

**FAi** ONLINE

**ECONOMIA  
COMPORTAMENTAL  
E TECNOLOGIA DA  
INFORMAÇÃO**

**Max Emiliano Yogoro e Flávia Lippi**

*Economia Comportamental: Organizações, Mercado e Sociedade*

# SUMÁRIO

<b>CONHEÇA SUA DISCIPLINA</b>	4
<i>Entenda como funciona a disciplina do curso.</i>	
<b>COM QUEM APRENDEREI?</b>	5
<i>Conheça o professor que ministra a disciplina.</i>	
<b>PRINCIPAIS PONTOS</b>	7
<i>Entenda os principais pontos que podem ser percorridos ao longo da disciplina.</i>	
<b>AULA 1, PARTE 1</b>	8
<i>Introdução. O que é UX? Human-centered design.</i>	
<b>AULA 1, PARTE 2</b>	11
<i>Soluções em UX. Sustentabilidade. Processo e prática. Fundamentos.</i>	
<b>AULA 1, PARTE 3</b>	15
<i>Prática. Descobrir. Pesquisa secundária. Principais passos. Quali e quanti. Entrevista semiestruturada.</i>	
<b>AULA 1, PARTE 4</b>	21
<i>Definir. Desenvolver. Entregar.</i>	
<b>AULA 2, PARTE 1</b>	24
<i>Redes sociais. Evolução humana. Impactos.</i>	
<b>AULA 2, PARTE 2</b>	28
<i>Origem. Engajamento.</i>	

<b>AULA 2, PARTE 3</b>	31
<i>Economia da atenção. Saúde mental.</i>	
<b>AULA 2, PARTE 4</b>	34
<i>Efeitos negativos. Efeitos positivos. Vício.</i>	
<b>AULA 2, PARTE 5</b>	36
<i>Limites da IA. Influência. Resumo.</i>	
<b>AULA 3, PARTE 1</b>	38
<i>Evolução. Impactos neuropsicológicos. Algoritmo. Hipervelocidade.</i>	
<b>AULA 3, PARTE 2</b>	43
<i>Negócios e marcas pessoais. Trending topics. Negócios.</i>	
<b>AULA 3, PARTE 3</b>	46
<i>Rendimento. Creator Economy. FOMO. Escala.</i>	
<b>AULA 3, PARTE 4</b>	49
<i>Polarização. Ganhamos? Encerramento.</i>	
<b>CURADORIA</b>	52
<i>Links dos materiais básicos e complementares da disciplina.</i>	
<b>ESTUDO DE CASO</b>	58
<i>Estudos de caso propostos pelo professor.</i>	

# CONHEÇA SUA DISCIPLINA



Essa disciplina busca elucidar o funcionamento das redes sociais do ponto de vista neurobiológico, assim como os impactos da chamada “economia da atenção” sobre o bem-estar físico e mental. Será abordado como os tipos de comunicação usados pelas redes sociais afetam a sociedade, tanto as organizações quanto as pessoas, e os impactos disso na saúde mental, emocional e comportamental. Discutiremos ainda o funcionamento por trás desses fenômenos mais concretos, discutindo teorias e insumos de como usar as redes sociais do ponto de vista de negócios.

- O que é e como entender a experiência do usuário
- Como estruturar e desenhar uma experiência melhor
- Como experimentar e aprender continuamente sobre a experiência dos seus usuários

# COM QUEM APRENDEREI?



## MAX EMILIANO YOGORO

FUNDADOR DO YOGORO CRIAÇÃO & EDUCAÇÃO, PESQUISADOR, MESTRE EM DESIGN ESTRATÉGICO PELO POLITECNICO DI MILANO

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia(2009) e mestrado em Design Estratégico pelo Politecnico di Milano(2015). Atualmente é Professor Visitante da Faculdade FIA de Administração e Negócios, Fundador do Yogoro Criação & Educação e Organizing for Innovation Lead & Manager da INSITUM, Design Researcher na Nubank ; Business Design Director no Fjord ; Innovation Lead & Manager INSITUM ; Colab INSITUM, Mandalah e Continuum.



MAX YOGORO

# COM QUEM APRENDEREI?



## FLÁVIA LIPPI

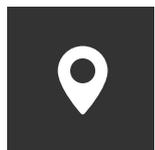
PALESTRANTE INTERNACIONAL, ESCRITORA, ESPECIALISTA EM  
COMUNICAÇÃO, NEUROCIÊNCIAS E COMPORTAMENTO

Palestrante internacional, escritora, mídia sênior. Observadora de tendências e curadora de ideias. Fundadora do IDHL - Instituto de Desenvolvimento Humano Lippi. Há mais de 25 anos se dedica à transformação, através da sustentabilidade humana, neurociência comportamental e cultura da paz. Graduação em Comunicação Social, e especialista em: Especialização em Comunicação com o Mercado; Especialização em Transdisciplinaridade Aplicada à Saúde; Especialização em Biopsicologia - Ciência Corpo e Mente; Especialização em Mediação & Resolução de Conflito; Especialização em Neurociências e Comportamento; Especialização em Gestão Emocional nas Organizações- Cultivating Emotional Balance.



FLÁVIA LIPPI

# PRINCIPAIS PONTOS



## CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

*Assuntos totalmente conectados com a essência da disciplina que requerem a compreensão e atenção do aluno.*



## CITAÇÃO IMPORTANTE

*Destaques acerca dos pontos altos da aula. Atuam como marcos de destaque sobre pontos importantes que, juntos, irão compor um importante mapa da disciplina.*



## REAL BUSINESS CASE

*Case ou situação prática que irá exemplificar a aplicação de conceitos importantes da disciplina em vivência real. Situações problema, reações e impactos, e consequências e soluções.*



## GRÁFICOS

*Gráficos mais relevantes da disciplina com um breve resumo do que foi tratado e que precisa ser destacado.*



## CONSULTORIA & MENTORIA

*Importantes dicas sobre estratégias, aplicações práticas de conceitos apresentados e insights sobre profissões e mercado de trabalho.*



## VÍDEOS

*Exibição de vídeos apresentados durante a aula.*



## ACESSO RÁPIDO

*Links importantes que são apresentados na aula por meio de QR Codes, com uma breve descrição do que contém. Assim, o aluno terá o acesso direto aos sites recomendados.*



## GUIA DE PALAVRAS

*Palavras-chave apresentadas ao longo da aula acompanhadas de sua tradução, significado ou origem.*



## SUGESTÃO DE LEITURA

*Indicações de obras, autores, artigos e sites que irão contribuir para o processo de aprendizagem.*

# AULA 1, PARTE 1

MAX EMILIANO YOGORO

00:36 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## INTRODUÇÃO

O professor Max Emiliano Yogoro inicia a aula esclarecendo que esta disciplina não se destina a capacitar os alunos para se tornarem designers de UX (User Experience) ou Designers. Em vez disso, ele enfatiza que o objetivo principal da disciplina é ajudar os alunos a construir colaborativamente soluções mais relevantes para seus clientes ou usuários. Ele destaca a importância de entender o que é relevante para os usuários, em vez de criar o que o designer acha que pode ser inovador. A ênfase está em criar experiências que as pessoas adorem, promovendo uma relação duradoura com os clientes e beneficiando o negócio.

User Experience, ou Experiência do Usuário, é um esforço convergente que envolve diversos departamentos da empresa, não apenas designers, de forma que a disciplina visa explicar como todos esses aspectos funcionam juntos para criar uma experiência bem construída.

01:55 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Essa disciplina é pra te ajudar a construir colaborativamente soluções mais relevantes para os seus clientes, e usuários.”*

- Max Emiliano Yogoro

07:10 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## INTRODUÇÃO

Na definição de User Experience (UX), o professor começa explicando que o "user" pode ser interpretado de maneira ampla, dependendo do contexto. Pode se referir aos usuários de um aplicativo, clientes de uma empresa, pais e responsáveis em uma escola, colaboradores e parceiros, ou até mesmo cidadãos em uma instituição pública. Em resumo, o "user" representa o grupo de pessoas que a experiência visa atender e melhorar.

Em relação à "Experience" (Experiência), o professor a define como um conjunto de vivências que moldam a relação de alguém com um produto ou serviço. Essas vivências englobam momentos, fatos, ambientes, ações, reações, leituras, sentimentos e percepções. Em outras palavras, a experiência do usuário é formada por todas as interações e emoções que alguém experimenta ao utilizar um produto ou serviço. Portanto, a User Experience se concentra em entender e melhorar o conjunto de vivências relacionadas a um produto ou serviço específico, com o objetivo de torná-lo mais relevante e satisfatório para o público-alvo.



12:27 | REAL BUSINESS CASE

## ANC

O Cancelamento Ativo de Ruído, ou simplesmente ANC, é uma tecnologia que reduz barulhos indesejados ao adicionar um segundo som para neutralizá-los enquanto você ouve algo. No caso da ANC, microfones detectam os sons ao redor e dentro dos fones de ouvido. Com essas informações, um chip de ANC inverte as ondas sonoras e um alto-falante reproduz o som com as ondas neutralizadoras. [Leia mais neste texto.](#)



13:45 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*"Para a empresa, o olhar vai além do momento da compra ou do uso. Vai para todas as escolhas que a empresa vai fazer, que podem influenciar momentos dessa experiência."*

- Max Emiliano Yogoro



14:13 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## HUMAN-CENTERED DESIGN

O human-centered design, ou design centrado no ser humano, é fundamental para criar soluções mais relevantes na UX. O professor Max enfatiza os seguintes princípios desse tipo de design:

- 1. Foco nas pessoas:** o design centrado no ser humano coloca as pessoas no centro do processo. Ele busca entender as necessidades, desejos e problemas reais das pessoas para criar algo que seja significativo e relevante para elas.

- 2. identificação dos problemas raiz:** em vez de se concentrar apenas nos aspectos superficiais, busca identificar os problemas fundamentais que as pessoas estão enfrentando. Isso envolve compreender o contexto e as motivações por trás das necessidades dos usuários.
- 3. Pensamento sistêmico:** considera que todas as partes estão interconectadas em um sistema maior. Ou seja, não se limita a solucionar problemas isolados.
- 4. Processo iterativo:** não se pode esperar acertar de primeira. É preciso estar aberto a melhorias e aprender ao longo do caminho, ajustando e refinando as soluções com base no feedback e nas descobertas.

O professor também menciona que o design centrado no ser humano tem raízes em situações em que as pessoas precisavam resolver problemas complexos. Esse enfoque busca ajudar as pessoas a desempenhar melhor suas tarefas e alcançar seus objetivos.



17:18 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Vou começar a pensar soluções [em design] e eu preciso já, desde o início entender que não vai estar certo de partida.”*

*- Max Emiliano Yogoro*



22:09 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Sob uma perspectiva de design centrado nas pessoas, a gente consegue construir boas soluções para os problemas [da sociedade].”*

*- Max Emiliano Yogoro*

# AULA 1, PARTE 2

MAX EMILIANO YOGORO



00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## SOLUÇÕES EM UX

Ao criar soluções em User Experience, é essencial considerar três perspectivas principais: desejabilidade, factibilidade e viabilidade.

- 1. Desejabilidade:** está relacionada à experiência das pessoas que utilizarão o produto ou serviço. Uma solução é desejável quando atende às necessidades, é fácil de compreender e usar, é acessível e atrativa para o público-alvo. Em resumo, a solução deve fazer sentido e ser valiosa para os usuários.
- 2. Factibilidade:** essa perspectiva é técnica, e está relacionada à capacidade da empresa ou organização de construir a solução. Envolve considerar se há acesso às tecnologias, competências e recursos necessários para desenvolver e distribuir a solução. Também inclui a capacidade de distribuição e entrega do produto ou serviço às pessoas.
- 3. Viabilidade:** esse aspecto é financeiro, se concentra na capacidade da solução de se sustentar no mercado. Uma solução viável deve ter um modelo de negócio que permita sua rentabilidade a longo prazo. Não basta criar algo desejável e factível se não puder ser mantido financeiramente.

O professor Max destaca que o objetivo é buscar um equilíbrio entre essas três perspectivas. Às vezes, uma ideia inicialmente interessante pode precisar ser ajustada para se tornar viável financeiramente, sem comprometer sua desejabilidade e factibilidade. Portanto, o processo de criação de soluções em UX envolve considerar continuamente esses três aspectos para alcançar o sucesso no desenvolvimento de produtos e serviços.



04:49 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Ter as tecnologias, as competências, os recursos para executar aquela visão de algo desejável é tão importante também como a capacidade de distribuir.”*

- Max Emiliano Yogoro



07:23 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## SUSTENTABILIDADE

A responsabilidade é uma das principais perspectivas da User Experience. O professor Max destaca que, além das três perspectivas tradicionais (desejabilidade, factibilidade e viabilidade), é crucial considerar questões ambientais, sociais, de transparência e governança ao criar soluções centradas nas pessoas.

Ele ilustra essa perspectiva mencionando exemplos da indústria da moda, onde muitas empresas buscam soluções que são desejáveis, factíveis e viáveis, mas às vezes ignoram as consequências sociais e ambientais prejudiciais de suas práticas, como trabalho semiescravo, trabalho infantil e poluição.

Ou seja, pensar em responsabilidade envolve pensar além do produto ou serviço em si e considerar como essas soluções afetam a sociedade e o planeta, incluindo questões éticas e ecológicas. Essa perspectiva ampla é essencial para criar soluções que sejam verdadeiramente centradas nas pessoas e que contribuam para um mundo melhor.



09:10 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Pensar um design centrado nas pessoas também tem a ver com responsabilidade. E quando a gente fala a responsabilidade [...] há questões ambientais, há questões sociais, de transparência, de governança.”*

- Max Emiliano Yogoro



09:47 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## PROCESSO E PRÁTICA

O professor Max discute a importância de adotar um processo reflexivo ao abordar problemas complexos no contexto de UX. Ele apresenta um processo que envolve as seguintes etapas:

Compreensão do problema: entender o problema de forma mais completa possível. Isso requer uma análise profunda e uma tentativa de enxergar a amplitude da questão. Pode ser necessário questionar se o ponto que está sendo considerada é realmente o problema raiz ou se há necessidades subjacentes que precisam ser abordadas.

- 1. Revisão das necessidades:** a partir do entendimento mais profundo do problema, é possível analisar as necessidades reais das pessoas envolvidas. Isso pode revelar aspectos do problema que não eram inicialmente óbvios.
- 2. Geração de ideias:** com base nas novas descobertas e na reflexão, o próximo passo é gerar ideias criativas e colaborar com outras pessoas para encontrar soluções inovadoras e diferentes para o problema.

- 3. Implementação:** após a geração de ideias, o foco passa para a implementação das soluções selecionadas. Isso envolve transformar as ideias em soluções concretas e prontas para uso.
- 4. Teste e iteração:** uma vez implementada, a solução deverá ser testada e avaliada. O feedback é usado para fazer melhorias e iterações na solução, garantindo que ela seja eficaz e atenda às necessidades das pessoas.

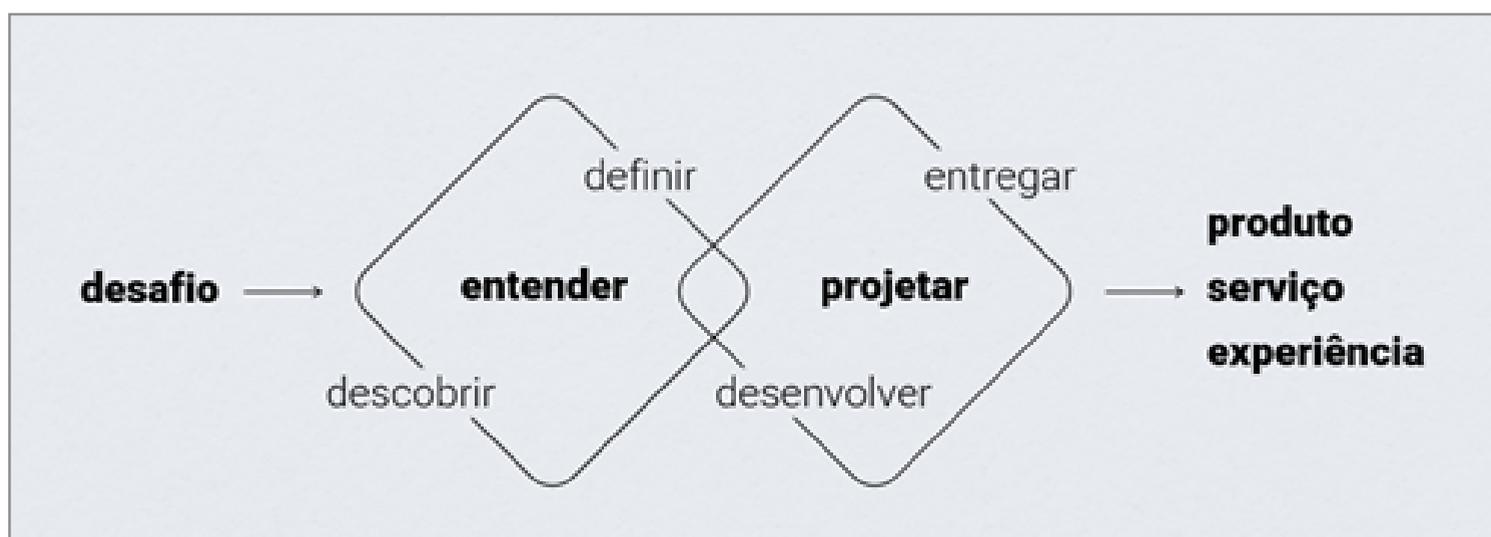
Esse processo é particularmente valioso quando se lida com problemas complexos e desafios de design centrados nas pessoas. Ele ajuda a evitar abordagens simplistas, permite uma compreensão mais profunda das necessidades do usuário e promove a criação de soluções mais relevantes e eficazes. Além disso, enfatiza a importância da reflexão e da colaboração no processo de design e desenvolvimento.



18:22 | GRÁFICOS

## DUPLO DIAMANTE

O Duplo Diamante é um método do Design Thinking criado pelo British Design Council, instituição do Reino Unido. Seu objetivo é mapear os estágios divergentes e convergentes dentro de um processo de criação, com a intenção de encontrar uma solução real e assertiva em relação ao problema.





## PROCESSO E PRÁTICA

O professor Max Emiliano introduz o framework do Duplo Diamante como um modelo consolidado na indústria do design, que representa o processo em duas fases principais, cada uma com duas etapas.

### 1. Primeiro Diamante - Entender o Problema

**Descobrir:** nesta fase, o objetivo é explorar amplamente o problema. Isso envolve entender as pessoas envolvidas, seus comportamentos, influências, e o contexto de forma ampla.

**Definir:** momento de sintetizar e priorizar as áreas de foco. Isso envolve revisar a questão inicial, identificar novos problemas ou oportunidades e escolher as áreas-chave que merecem atenção.

### 2. Segundo Diamante - Projetar Soluções

**Desenvolver:** fase divergente, onde a ênfase está em gerar uma variedade de ideias e soluções criativas para abordar os problemas definidos. Pode incluir atividades de brainstorming, ideação e a criação de protótipos de baixa fidelidade.

**Entregar:** após a fase de desenvolvimento, o foco muda para a convergência. As soluções mais promissoras são refinadas e aprimoradas, construindo protótipos de maior fidelidade. O feedback dos usuários é coletado para fazer melhorias antes de avançar para a implementação.

O Duplo Diamante enfatiza a importância de passar por momentos divergentes e convergentes em ambas as fases do processo de criação. As atividades de descobrir e definir são divergentes, ampliando a compreensão do problema, enquanto as atividades de desenvolver e entregar são convergentes, focando na criação e aprimoramento de soluções específicas.

Este modelo ajuda a organizar e estruturar o processo de design, permitindo que as equipes criativas explorem amplamente antes de se concentrarem nas soluções mais promissoras. Isso ajuda a garantir que as soluções finais sejam relevantes e eficazes na solução dos problemas identificados.

# AULA 1, PARTE 3

MAX EMILIANO YOGORO



01:30 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## PRÁTICA

O professor explica como aplicar os conceitos de UX na prática em uma organização. Ele destaca os aspectos:

- **Ferramentas e métodos:** existem inúmeras ferramentas e métodos disponíveis para diferentes partes do processo de design. É importante estar familiarizado com elas para que colaborem efetivamente no processo, independentemente da sua área de atuação.
- **Adaptação do processo:** o processo de design, como exemplificado pelo "Duplo Diamante," é um modelo fundamental, mas não rígido. Ele pode ser adaptado às necessidades específicas da empresa. Outras empresas podem ter modelos diferentes com nomes e fases variadas. É importante estar aberto a essas adaptações para abordar os desafios particulares da organização.
- **Complexidade e não-linearidade:** na prática, o design não é um processo linear e simples. Muitas vezes, várias frentes de projetos estão em andamento simultaneamente em diferentes estágios. Alguns projetos podem exigir mais pesquisa, enquanto outros podem estar na fase de desenvolvimento ou teste. A realidade é complexa e não segue um único caminho.
- **Comunicação efetiva:** para colaborar efetivamente com outras equipes e partes interessadas, é crucial traduzir a linguagem do design centrado nas pessoas em termos que a empresa possa entender. Isso envolve o uso de terminologia apropriada, "jornada do usuário," "curva de valor," ou outras métricas específicas do negócio. A comunicação eficaz ajuda a alinhar todos os envolvidos em um projeto.

O professor enfatiza que o processo de design é adaptável e que o objetivo principal é criar soluções relevantes. Não se trata de seguir um framework perfeitamente, mas de ser flexível e adaptar o processo às necessidades da empresa e do projeto em questão. Além disso, a comunicação eficaz é fundamental para garantir que todos na organização compreendam o que está sendo construído e por quê.



02:31 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*"Independentemente da sua área, para empresa entregar uma boa User Experience vai precisar de você."*

- Max Emiliano Yogoro



## DESIGN COUNCIL

Organização britânica dedicada ao design e à promoção da excelência em design e experiência do usuário (UX). Fundado em 1944, oferece orientação e apoio à aplicação de design em diversas áreas, incluindo negócios, governo e setores sociais, visando melhorar produtos, serviços e ambientes para benefício da sociedade e da economia do Reino Unido. [Conheça o site oficial.](#)



### 05:32 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Eu vou ter diferentes produtos, serviços na empresa, sendo criados, transformados ao mesmo tempo. Eles vão estar em estágios diferentes.”*

- Max Emiliano Yogoro



### 10:55 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## DESCOBRIR

Observando mais de perto as questões da prática de descobrir em UX, o professor oferece duas dicas importantes:

**1. Mapeamento do conhecimento e questões existente:** antes de prosseguir com qualquer projeto de UX, é fundamental começar mapeando o conhecimento existente na organização e as questões relacionadas ao problema em questão. Uma ferramenta útil para isso é a matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas). Ela ajuda a reunir a equipe e listar todas as certezas, suposições e dúvidas em relação ao problema a ser abordado. Além disso, é importante identificar quem na organização pode fornecer informações relevantes sobre o problema, podendo incluir nesse processo diferentes áreas e equipes, como pesquisa, suporte ao cliente, vendas, etc. Quanto mais completo e rico for o mapeamento, mais eficaz será o processo de descoberta.

**2. Diferentes tipos de pesquisa:** existem vários tipos de pesquisa em UX, cada um com seu objetivo específico. Max Emiliano menciona três tipos principais:

- **Pesquisa exploratória ou fundacional:** é realizada no início do processo para entender profundamente o problema e as pessoas envolvidas.
- **Teste de conceito:** nesse estágio, quando as ideias iniciais começam a se materializar, a pesquisa busca apresentar conceitos ainda em estágios iniciais para obter feedback.
- **Teste de usabilidade:** já com uma versão mais completa do produto ou solução, esse teste se concentra em avaliar se as pessoas conseguem usar o produto de forma eficaz e compreender sua funcionalidade.

Além disso, o professor ressalta a importância de monitorar o uso do produto após seu lançamento e adaptar as estratégias com base no feedback e no comportamento do usuário. Essas dicas destacam a importância de uma abordagem abrangente para a pesquisa em UX, desde a coleta de informações iniciais até a validação e o monitoramento contínuo do produto ou serviço. Isso ajuda a garantir que a solução final seja centrada nas necessidades e no comportamento do usuário.



16:46 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Ter em mente que quando a gente fala de pesquisa, que a gente pensa dessa forma bastante ampla, na verdade a gente tem tipos de pesquisas diferentes. Elas vão ser diferentes no método, às vezes em quem a gente vai focar, nos artefatos que a gente vai levar para discutir com essas pessoas. Eu quero descobrir coisas diferentes em diferentes tipos de pesquisa.”*

- Max Emiliano Yogoro



17:13 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## PESQUISA SECUNDÁRIA

Na terceira dica relacionada à prática em UX, o professor enfatiza a importância da pesquisa secundária. A pesquisa secundária envolve a busca por dados, relatórios e estudos existentes externos à empresa, equipe ou grupo de trabalho. Isso significa explorar o conhecimento que já está disponível publicamente sobre o tema ou problema em questão.

Ao realizar pesquisa secundária, é comum encontrar estudos e relatórios prontos que podem fornecer informações relevantes para o projeto de UX. Esses relatórios podem não ser totalmente precisos em relação às questões específicas do projeto, mas ainda podem ser valiosos ao adicionar insights.

Além de olhar para estudos e relatórios, o professor sugere explorar serviços de inteligência de mercado e plataformas que fornecem informações atualizadas sobre o tema em questão. Essas plataformas podem ser uma fonte rica de dados e insights que vão além dos estudos prontos.

É importante avaliar o custo envolvido na obtenção de dados por meio dessas plataformas e serviços. Embora possam ter um custo financeiro, é essencial ponderar se os benefícios justificam o investimento. Além disso, a pesquisa secundária não é uma atividade única, ela pode ocorrer em diferentes momentos ao longo do projeto, à medida que novas questões e necessidades surgem.



## PRINCIPAIS PASSOS

O professor explica os principais passos envolvidos em uma pesquisa primária em um projeto de UX.

- **Definir questões:** o primeiro passo é determinar quais questões você deseja responder por meio da pesquisa primária. Importante identificar as questões mais imediatas e prioritárias para orientar o processo.
- **Identificar prioridades:** é essencial considerar quando cada uma dessas questões precisa ser respondida. Algumas podem ser resolvidas imediatamente, enquanto outras podem ser adiadas para o futuro, levando em conta custos de tempo e recursos.
- **Definir o público-alvo:** determine com quem você deseja realizar a pesquisa. Defina critérios para selecionar as pessoas dentro desses grupos.
- **Escolher métodos e ferramentas:** as que fazem mais sentido com base no público-alvo e nas questões que deseja responder. Por exemplo, entrevistas podem ser adequadas para alguns públicos, enquanto outros podem exigir métodos diferentes.
- **Criar um plano de pesquisa:** desenvolva um plano de pesquisa que inclua objetivos, critérios de seleção, métodos, cronograma e outros detalhes relevantes. Este plano serve como um guia para a pesquisa.
- **Recrutar participantes:** execute o recrutamento das pessoas que se encaixam nos critérios definidos no plano de pesquisa. Isso pode envolver o envio de convites, agendamento de entrevistas ou outras formas de contato.
- **Preparar materiais da pesquisa de campo:** se necessário, como roteiros de entrevista ou protótipos, para serem usados durante a pesquisa de campo.
- **Realizar pesquisa de campo:** pode incluir entrevistas, questionários ou outras interações com os participantes. Obtenha dados relevantes de acordo com as questões identificadas.
- **Analisar e sintetizar dados:** após a coleta de dados, analise e sintetize as informações. Procure padrões, principais descobertas e insights que podem orientar o projeto de UX.
- **Fornecer recomendações:** com base nos resultados da pesquisa, forneça recomendações que possam orientar outras áreas do negócio na criação de produtos ou soluções. Isso pode incluir insights sobre problemas, soluções ou melhorias necessárias.
- **Comunicar resultados:** apresentar de forma eficaz para que outras equipes possam compreender e aplicar os aprendizados em seus respectivos projetos.
- **Acompanhar o processo:** é importante que as equipes envolvidas no desenvolvimento do produto acompanhem o processo de pesquisa desde o início e estejam cientes das descobertas ao longo do caminho.

Esses passos fornecem uma estrutura geral para a condução de uma pesquisa primária eficaz em UX, com foco na compreensão das necessidades e experiências dos usuários. O processo pode ser adaptado de acordo com as necessidades específicas do projeto e da organização.



30:47 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## QUALI E QUANTI

Na continuação da aula, o professor abordou os métodos quantitativos e qualitativos em UX, bem como a forma de recrutamento dos entrevistados.

- **Métodos quantitativos:** são adequados para testar hipóteses, entender correlações e coletar dados estruturados e quantificáveis. Esses métodos envolvem questionários com perguntas fechadas e experimentos com dados mensuráveis, como números. São úteis para responder a perguntas do tipo "quanto?" ou "com que frequência?".
- **Métodos qualitativos:** são usados para compreender experiências, contextos, percepções, opiniões, sentimentos e relações em profundidade. Esses métodos lidam com dados desestruturados, frequentemente não numéricos e subjetivos, como palavras e ideias. São adequados para responder perguntas do tipo "por quê?" ou "como?".

Em relação a questão do recrutamento de entrevistados, pode ser feito através de um time interno, que pode ser especializado ou não, ou de prestador de serviço externo. A escolha entre essas abordagens depende das necessidades específicas do projeto, dos recursos disponíveis e dos objetivos da pesquisa. Em alguns casos, pode ser vantajoso combinar métodos quantitativos e qualitativos para obter uma compreensão abrangente das questões de UX.

O time interno não especializado pode ser uma opção inicial para empresas menores ou menos estruturadas em pesquisa. Assim, geralmente envolve baixos custos adicionais, mas a qualidade da amostra pode ser comprometida devido à falta de experiência em pesquisa.

Uma equipe interna especializada em pesquisa é mais capaz de garantir a qualidade da amostra. No entanto, isso geralmente resulta em custos mais elevados devido à necessidade de ferramentas, incentivos para os participantes e tratamento de dados. As pessoas que participam da pesquisa podem estar cientes da empresa que a conduz, o que pode afetar suas respostas.

Contratar um fornecedor externo profissional para recrutamento pode garantir uma amostra de alta qualidade. Isso libera a equipe interna para se concentrar em outras tarefas. O prestador pode manter o anonimato da organização que conduz a pesquisa, o que pode ser benéfico em algumas situações.



36:58 | GUIA DE PALAVRAS

## LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo.



## ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Max Emiliano abordou dicas importantes para conduzir uma entrevista semiestruturada no contexto da pesquisa de UX. Essas dicas visam garantir que a entrevista seja eficaz na obtenção de insights relevantes.

- É comum ter duas pessoas envolvidas na entrevista, uma fazendo a entrevista em si e a outra tomando notas. Isso ajuda a garantir que os dados sejam registrados adequadamente e que nada seja esquecido. Gravar, se possível, também é recomendado.
- Evite promover ou vender produtos ou soluções. O objetivo é aprender com o entrevistado, não influenciar suas respostas.
- Evite fazer perguntas que induzam respostas ou que direcionem o entrevistado. Isso pode prejudicar a obtenção de respostas genuínas e imparciais.
- Ao iniciar a entrevista, concentre-se nos principais temas e questões que deseja abordar. Isso ajuda a criar uma estrutura para a conversa.
- Aprofunde as respostas dos entrevistados usando a pergunta "por quê?". Isso ajuda a descobrir as motivações e razões por trás de suas ações e opiniões.
- Tenha um bom domínio sobre o roteiro da entrevista, sabendo quais são os principais temas e questões que precisam ser abordados.
- Aproveite o tempo, não tenha medo de silêncios durante a entrevista. Às vezes, dar tempo para o entrevistado pensar e refletir pode levar a insights valiosos.
- Se um tópico já foi suficientemente explorado, direcione a conversa para áreas mais relevantes. Isso ajuda a otimizar o tempo da entrevista.

# AULA 1, PARTE 4

MAX EMILIANO YOGORO

00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## DEFINIR

Na fase de definir, o professor Max Emiliano destaca a importância de revisitar o problema inicial ou o objetivo do produto para garantir que esteja bem compreendido. Ele apresenta um exemplo de um projeto de tênis cujo objetivo ajudar os jogadores de basquete a pularem mais alto. No entanto, após conversas profundas com os atletas, eles descobriram que o medo de lesões na queda era o verdadeiro obstáculo.

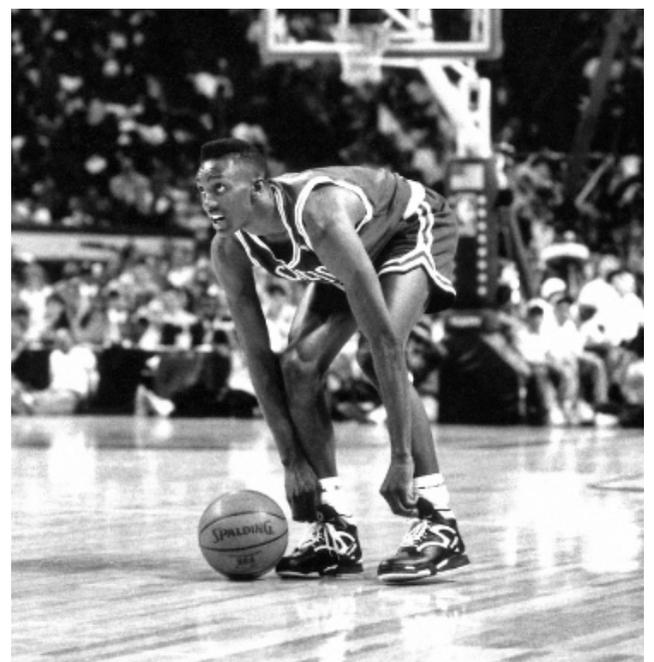
Essa descoberta levou a uma mudança fundamental no desafio inicial. Em vez de criar um tênis para aumentar a altura do salto, o foco passou a ser criar um tênis que permitisse aos atletas se sentirem confortáveis ao pular o mais alto possível. Essa mudança no desafio inicial gerou ideias inovadoras, como o tênis que infla para proteger o pé e o calcanhar durante o salto.

O exemplo ilustra como revisitar o problema e estar aberto a mudanças pode direcionar o desenvolvimento de ideias criativas que atendam às necessidades reais dos usuários. Portanto, no processo de definir, é essencial manter a mente aberta e reavaliar continuamente o problema para orientar o desenvolvimento de soluções inovadoras.

02:27 | REAL BUSINESS CASE

## REEBOK PUMP

O projeto "Pump" é uma referência ao sistema de amortecimento desenvolvido pela marca de calçados esportivos Reebok. O Reebok Pump é um sistema de inflação que foi introduzido na década de 1990 e permitia que os jogadores de basquete ajustassem o ajuste e o suporte de seus tênis bombeando uma câmara de ar incorporada no sapato. Isso ajudou a personalizar o ajuste e fornecer amortecimento adicional, especialmente para os saltos e aterrissagens durante o jogo de basquete. O Reebok Pump foi uma inovação notável na época e contribuiu para melhorar o desempenho e o conforto dos atletas de basquete.





## 03:21 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Ao definir, é preciso ser aberto o que é importante. Revisitar é importante, vai direcionar as ideias que vão surgir a partir dali.”*

- Max Emiliano Yogoro



## 03:34 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

### DESENVOLVER

Na fase de desenvolvimento do produto, algumas dicas importantes são:

1. Utilizar protótipos de baixa fidelidade: quando as ideias ainda estão em estágios iniciais e pouco definidas, é fundamental criar protótipos simples e de baixa resolução. Isso ajuda a alinhar as visões sobre o conceito ou solução entre as partes envolvidas e coletar feedback o mais cedo possível. Esses protótipos são ferramentas valiosas para aprender sobre os conceitos, mesmo que ainda estejam em estágios iniciais. Protótipos de baixa fidelidade podem incluir esboços simples em papel e lápis, maquetes físicas de espaços ou ambientes, e até vídeos explicativos que apresentam a ideia de forma visual.

2. Teste e colete feedback de potenciais usuários reais: se possível, envolva potenciais usuários reais em seus testes. Refinar o conceito muito antes de apresentá-lo a esses usuários pode resultar em investimento de tempo e recursos em algo que não faz sentido para eles. É importante colher percepções e opiniões desde o início, mesmo que a solução seja básica ou rústica. Quanto mais cedo o feedback for coletado, menos recursos serão desperdiçados no desenvolvimento de algo que não atenda às necessidades dos usuários.

O objetivo é traduzir conceitos em algo tangível, que possa ser compartilhado e discutido para obter feedback valioso e refinar a solução antes de investir recursos significativos em seu desenvolvimento. Isso ajuda a economizar tempo, dinheiro e esforço no longo prazo.



## 09:31 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

### ENTREGAR

Na etapa de entrega, são introduzidos dois conceitos importantes: o Produto Mínimo Viável (MVP) e o Produto Mínimo Amável (MLP).

O MVP é uma versão simples e essencial do produto ou serviço, projetada para entregar o valor central da ideia, permitindo que os usuários experimentem e forneçam feedback. O MVP ajuda a coletar opiniões e insights iniciais dos usuários, economizando tempo e recursos ao não desenvolver a solução completa antes de obter feedback.

Por outro lado, o MLP é uma versão do produto que não apenas entrega o essencial, mas também inclui elementos que o tornam especial e atraente. Isso pode envolver a incorporação de elementos da marca, recursos distintivos ou qualquer coisa que torne o produto único e “amável”. O MLP visa não apenas ser funcional, mas também se destacar em relação a outras soluções no mercado.

Esses conceitos são fundamentais para a entrega de produtos que atendam às necessidades dos usuários e tenham uma identidade própria. Além disso, o professor reforça a importância de construir soluções desejáveis, factíveis, viáveis e responsáveis.



10:54 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“A pessoa consegue ter uma experiência com aquilo. [...] Já consegue dar opiniões sobre aquilo. Produto mínimo viável é isso. E é parte fundamental dessa entrega.”*

*- Max Emiliano Yogoro*

# AULA 2, PARTE 1

FLÁVIA LIPPI



01:40 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Ao entender o funcionamento da chamada economia da atenção, conseguimos nos aprofundar nos gatilhos biológicos e neuro comportamentais mais comumente usados.”*

*- Flávia Lippi*



03:21 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## REDES SOCIAIS

Nesta aula, a professora Flávia Lippi explora a relação entre as redes sociais e a biologia humana, destacando como essas plataformas se conectam com nossos instintos sociais e evolução como espécie. Ela enfatiza que as pessoas usam redes sociais principalmente por duas razões:

1. **Facilitar a conexão social:** as redes sociais oferecem uma maneira rápida e conveniente de se conectar com outras pessoas. Por exemplo, ao dar "like" em uma foto de um conhecido, é mais fácil e rápido do que o encontrar para conversar. Essa facilidade de conexão é um dos motivos pelos quais as pessoas usam as redes sociais.
2. **Gestão de impressão:** as redes sociais permitem que as pessoas gerenciem a impressão que causam nos outros. Atualmente, as pessoas moldam sua imagem digital, compartilhando o que desejam que os outros vejam.

A professora destaca que os seres humanos são animais sociais e que as redes sociais oferecem um novo ambiente para satisfazer nossos impulsos sociais, mas que esses comportamentos estão enraizados na biologia humana.



05:46 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## EVOLUÇÃO HUMANA

Flávia observa que a conexão social tem raízes profundas na evolução humana, destacando que os seres humanos evoluíram vivendo e colaborando em grupos. Isso aumentou as chances de sobrevivência e reprodução, proporcionando segurança e compartilhando tarefas essenciais.

Também é possível notar que as relações sociais oferecem benefícios adaptativos importantes, incluindo maior segurança, acesso a recursos e cooperação nas atividades do grupo.

A comunicação permitiu que as pessoas compartilhassem informações e conhecimentos, contribuindo para o desenvolvimento coletivo. A comunicação ágil acelerou o aprendizado como espécie. Da mesma forma, a conexão social é uma necessidade biológica essencial, e as redes sociais se encaixam nessa necessidade.

Flávia também destaca que a busca por conexões sociais é programada em nosso sistema neurobiológico. Os seres humanos têm sistemas de recompensa que incentivam a busca por aceitação social. Além disso, nossa capacidade de mentalização, ou seja, compreender a mente e as emoções dos outros, é crucial para navegar em interações sociais complexas.

A tecnologia sempre foi fundamental para a conexão humana, desde as ferramentas rudimentares do passado até as redes sociais contemporâneas. Portanto, as redes sociais não estão criando novos comportamentos, mas sim aproveitando os instintos sociais e biológicos que moldaram nossa evolução como espécie.

A professora destaca que as redes sociais se tornaram uma parte essencial da vida cotidiana, influenciando nossa vida social, emocional e psicológica, na sociedade como um todo. As redes sociais oferecem soluções simples para necessidades sociais e biológicas complexas. Elas não nos tornam mais individualistas, mas, ao contrário, alimentam nossa motivação inata de nos conectarmos uns com os outros.

Flávia também discute a importância da colaboração em larga escala, destacando que a tecnologia desempenha um papel crucial nessa conexão social. Ela menciona que as redes sociais alteraram fundamentalmente a forma como usamos a internet, passando de um consumo passivo para um consumo ativo, onde as pessoas agora criam, comentam e compartilham conteúdo.



09:46 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Em comunidades onde as pessoas se sentem conectadas umas com as outras, cada pessoa inconscientemente confia nos outros membros do grupo e se sentem mais seguros.”*

*- Flávia Lippi*



11:47 | SUGESTÃO DE LEITURA

### The Psychology of Desire

Escrito por William R. Miller e publicado em 2015. Este livro explora os mecanismos psicológicos subjacentes aos desejos humanos e oferece insights sobre como entender e lidar com a motivação, especialmente no contexto da psicologia e da tomada de decisões.



12:24 | GUIA DE PALAVRAS

## YUVAL HARARI

Professor israelense de História, autor de "Sapiens: Uma breve história da humanidade", "Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã" e "21 Lições para o Século 21". Leciona na Universidade Hebraica de Jerusalém.



14:05 | SUGESTÃO DE LEITURA

### Social media use and well-being

O artigo da pesquisadora Patti M. Valkenburg, intitulado "Social media use and well-being: What we know and what we need to know," aborda o aumento significativo da pesquisa sobre o impacto do uso de mídias sociais no bem-estar, e quais conclusões são possíveis a partir desses estudos.



15:30 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*"Uma plataforma de análise de dados americana, mostra que no mundo as pessoas gastam, em média, mais de duas horas por dia apenas navegando nas redes sociais. [...] Hoje, essas redes concentram mais de 4 bilhões e meio de usuários, o equivalente a quase 60% da população mundial. Ou seja, três a cada cinco pessoas do mundo todo estão nas redes sociais."*

- Flávia Lippi



17:32 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“No Brasil, esse cenário é ainda muito pior: são 46 horas por mês gastas nas redes sociais, ou o equivale a quase dois dias direto, sem parar, só passando o dedinho para baixo e para cima no seu feed. Isso coloca o nosso país em terceiro lugar no ranking de maior uso das redes, atrás apenas da Índia e da Indonésia.”*

*- Flávia Lippi*



20:29 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## IMPACTOS

Os ambientes digitais transformaram a maneira como nos comunicamos e nos relacionamos uns com os outros. As redes sociais se tornaram parte integrante de nossas vidas e têm um impacto significativo na sociedade e na economia global. A professora Flávia Lippi explora o impacto da internet e das redes sociais em nossas vidas. Ela menciona que o uso excessivo dessas plataformas tem efeitos negativos na nossa saúde mental, levando a sentimentos de tristeza, depressão, ansiedade, inveja e solidão, especialmente entre os usuários mais jovens.

A professora cita o termo "depressão no Facebook" para descrever a associação entre o uso de redes sociais e a autoestima e a imagem corporal de jovens. Ela destaca que, apesar dos impactos negativos, as redes sociais continuam atraindo uma grande base de usuários, impulsionando os lucros das empresas por meio da conveniência que oferecem.

A professora observa a existência da "positividade tóxica" nas redes sociais, onde as expressões emocionais positivas são mais aceitáveis do que as negativas. Isso pode levar as pessoas a acreditarem que precisam estar sempre felizes, o que pode causar sentimentos de exclusão e sensação de anormalidade. Essa pressão social pode contribuir para transtornos de depressão e ansiedade.

Flávia enfatiza que as redes sociais não são inteiramente boas ou más, mas é importante entender suas nuances e como foram incorporadas em nossas vidas. Ela encoraja os alunos a serem "cientistas" de seu próprio uso das redes e a refletirem sobre seus hábitos em relação a elas.

# AULA 2, PARTE 2

FLÁVIA LIPPI



00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## ORIGEM

As redes sociais não são uma ideia nova e que sua concepção remonta aos primórdios da internet. A professora descreve como os primeiros serviços de troca de mensagens e fóruns evoluíram para se tornarem as redes sociais que conhecemos hoje, no final da década de 1990, durante a transição para a chamada Web 2.0.

A Web 2.0 marcou uma mudança na ênfase da internet, passando de um foco nas trocas de informações entre instituições para uma ênfase na colaboração entre pessoas e compartilhamento de informações. Isso deu início à evolução das redes sociais, que enfatizam a interação e o diálogo entre os usuários.

A professora Flávia menciona que, atualmente, estamos na transição entre a Web 3.0 e 4.0, com indícios da Web 5.0. Ela destaca o papel da inteligência artificial generativa e tecnologias emergentes, como o Metaverso e dispositivos de realidade aumentada. Também menciona o impacto dos dispositivos de hardware, como o iPhone, que popularizaram a ideia de aplicativos e tornaram as redes sociais mais acessíveis aos usuários. A introdução de aplicativos e lojas de aplicativos foi um marco na evolução das redes sociais, levando ao mundo altamente interconectado de hoje.

Embora as redes sociais possam parecer revolucionárias, muitas vezes elas repaginam ideias antigas para encontrar novas soluções. Dessa forma, é preciso buscar compreender o motivo subjacente desses fenômenos tecnológicos.



00:52 | GUIA DE PALAVRAS

## WEB

A Web 2.0 representa a evolução da internet, enfatizando a colaboração e interação entre usuários, tornando a web mais dinâmica e participativa. A Web 3.0 está associada à transformação digital, introduzindo tecnologias avançadas, como inteligência artificial, e a personalização da experiência online. A Web 4.0 amplia a conectividade para além de dispositivos tradicionais, incorporando a Internet das Coisas e a descentralização da rede. A Web 5.0 integra elementos digitais com o mundo real, incluindo o Metaverso e dispositivos de realidade aumentada, impulsionados por inteligência artificial generativa. Cada fase representa avanços significativos na forma como interagimos com a tecnologia e o ambiente online.



03:07 | GUIA DE PALAVRAS

## METAVERSO

Ambiente virtual tridimensional e interativo que busca replicar a realidade, permitindo que os usuários criem, vivam experiências e interajam em um mundo digital compartilhado, muitas vezes usando tecnologias como realidade virtual e aumentada.



03:18 | GUIA DE PALAVRAS

## IA GENERATIVA

A inteligência artificial generativa é um ramo da IA que se concentra na criação de sistemas capazes de gerar conteúdo novo e original, como textos, imagens ou música, a partir de dados de entrada, utilizando algoritmos e redes neurais para produzir resultados autônomos e criativos.



06:30 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“O Brasil já mostrava uma grande tendência para o uso de redes sociais e dominou o Orkut com mais de 50% das contas cadastradas na plataforma.”*

*- Flávia Lippi*



08:42 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Socialmente as redes elas não são uma invenção revolucionária, mas sim uma repaginação daquilo que a gente já sabia.”*

*- Flávia Lippi*



13:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## ENGAJAMENTO

A professora Flávia aborda a questão da hiper utilização das redes sociais. Uma pesquisa sugere que as redes sociais fornecem um ambiente onde as pessoas podem atender às suas necessidades sociais básicas por meio de cinco comportamentos-chave:

1. Compartilhar informações sobre si mesmas.

2. Receber feedback em tempo real sobre essas informações compartilhadas (likes, compartilhamentos, comentários).
3. Fortalecer laços sociais da comunidade por meio de interações públicas, como comentários e compartilhamentos.
4. Propagar informações sociais publicamente, revelando papéis sociais e relações dentro de um grupo.
5. Comparar seu nível de atenção e aprovação social com outras pessoas, levando à competição por likes e comentários.

Flávia afirma que a aprovação social é um dos principais motores por trás do sucesso das redes sociais, reforçando a importância das interações sociais para nossa espécie. No entanto, ela alerta que a comparação constante e a ostentação podem representar um problema significativo de saúde mental, levando as pessoas a se sentirem pressionadas a obter mais likes e comentários, o que pode ser prejudicial. A professora também enfatiza a diferença entre métricas de vaidade, como o número de seguidores, e as verdadeiras conexões humanas genuínas nas redes sociais.



15:42 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Biologicamente essa é uma das motivações mais fortes que nós temos como espécie. [...] Está aí o segredo do sucesso das redes. Aprovação social.”*

*- Flávia Lippi*



21:07 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Não adianta você ter milhões de seguidores e a gente ter essa métrica de vaidade achando que você tem comprador. É por isso que quando a gente está falando de mídia social, entender, observar as conexões humanas genuínas sempre vai ser a melhor métrica possível de análise.”*

*- Flávia Lippi*

# AULA 2, PARTE 3

FLÁVIA LIPPI



00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## ECONOMIA DA ATENÇÃO

A professora Flávia Lippi aborda o conceito de economia da atenção, destacando o contexto em que a atenção se tornou um recurso valioso no mundo moderno e sua relação com a internet. Ela começa explicando que, para qualquer economia funcionar, deve haver uma troca de bens e serviços valiosos, onde alguém oferece algo em troca de algo que lhe seja valioso.

A economia da atenção se baseia na premissa de que a atenção é um recurso escasso no mundo atual. As pessoas têm uma atenção finita, e, devido ao constante bombardeio de informações, não podem prestar atenção em tudo o tempo todo. Isso tem impacto na capacidade de foco e atenção das pessoas, e a proliferação de dispositivos digitais e tecnologias digitais agravou essa situação. A professora ressalta que essa mudança não se deve à biologia, mas à velocidade da informação no ambiente moderno.

O conceito de economia da atenção gira em torno do fato de que a atenção se tornou um recurso valioso, e as empresas e indivíduos competem para capturar e reter essa atenção em um ambiente de informação sobrecarregada. Isso tem implicações profundas em como as pessoas interagem, consomem conteúdo e fazem escolhas, tanto no nível pessoal quanto no empresarial.



04:32 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“A capacidade de processamento e transferência de dados se tornaram muito velozes em relação ao tempo de nossa atenção. Então deixou o nosso cérebro ainda mais preguiçoso.”*

- Flávia Lippi



05:49 | GUIA DE PALAVRAS

## VIVEK MURTHY

Médico e político americano que serviu como o 19º Cirurgião Geral dos Estados Unidos e desempenhou um papel importante na promoção da saúde pública e no enfrentamento da pandemia de COVID-19. Ele foi nomeado para o cargo em 2021 pelo presidente dos EUA, Joe Biden.



## 07:21 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“A questão que estamos discutindo aqui não é que a nossa capacidade biológica de absorver e analisar informações mudou, mas sim que as informações estão chegando a uma velocidade nunca vista antes delas pela nossa espécie.”*

- Flávia Lippi



## 07:41 | GUIA DE PALAVRAS

### **PETER DIAMANDIS**

Empreendedor e visionário americano conhecido por fundar a Fundação XPRIZE e promover a exploração espacial e a inovação tecnológica. Ele é um defensor de tecnologias exponenciais e um autor renomado no campo da inovação.

### **RAY KURZWEIL**

Inventor, futurista e autor americano famoso por suas previsões sobre a singularidade tecnológica, quando a inteligência artificial superará a inteligência humana, e por seu trabalho na área de reconhecimento de padrões e síntese de fala. Ele é conhecido por seus livros, como "A Singularidade Está Próxima", e por seu papel na Google como Diretor de Engenharia de IA.



## 14:11 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

### **RESUMO**

A professora faz uma recapitulação dos principais pontos e conceitos abordados. Ela destaca que a aula forneceu um panorama sobre o uso global das redes sociais, com ênfase no uso frequente por jovens e adolescentes, e como as redes sociais estão relacionadas à nossa necessidade biológica de conexão e pertencimento social.

Flávia explicou como as redes sociais, através de sua construção social e tecnológica complexa, conseguem capturar a atenção das pessoas, muitas vezes desviando o foco de outras atividades. Ela introduziu o conceito de economia da atenção, enfatizando que, assim como em qualquer economia, a atenção se tornou um recurso escasso e valioso. Quanto mais atenção uma marca ou empresa consegue capturar, mais lucrativa ela pode se tornar.



18:29 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## SAÚDE MENTAL

A professora Flávia explora a relação entre o uso das redes sociais e a saúde mental. Ela destaca que o uso excessivo das redes sociais está associado a sintomas negativos, como tristeza e solidão. Mesmo que seja tentador pensar que podemos simplesmente desligar as telas para evitar o desconforto causado pelas redes sociais, elas se tornaram essenciais para a maneira como nos socializamos com amigos, colegas de trabalho e conhecidos.

Os impactos negativos nas redes sociais variam de acordo com a forma como as pessoas as utilizam e suas interações cara a cara. A Geração Z (nascidos entre a segunda metade da década de 1990 até o início de 2010) é a que mais relata efeitos negativos em sua saúde mental devido ao uso das redes sociais. Os millennials (nascidos entre 1980 e meados dos anos 1990) também enfrentam impactos negativos significativos. Em contraste, pessoas mais velhas, como os baby boomers (nascidos entre 1945 e 1964), relatam mais efeitos positivos do que negativos em sua saúde mental em relação às redes sociais.

Flávia chama a atenção para o aumento da busca por cirurgias plásticas influenciadas pelo uso das redes sociais, incluindo a busca por um padrão de beleza inatingível promovido por filtros de fotos. Da mesma forma, as redes sociais possuem um papel crucial na criação de identidade e comunidade em torno de marcas, influenciando os comportamentos de compra das pessoas, buscando que elas se tornem apaixonadas pelas marcas que consomem.



19:10 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“As redes sociais se tornaram o pilar essencial da maneira como a gente socializa com os nossos amigos, colegas de trabalho e pessoas que conhecemos ao longo da nossa vida, como vizinhos e até colegas de escola.”*

- Flávia Lippi



22:58 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Os impactos negativos do uso das redes sociais incluem sintomas de ansiedade, depressão, solidão, humor mais negativo, diminuição da percepção da felicidade e satisfação com a própria vida, sensação de angústia psicológica, propensão a comportamentos viciantes, insatisfação com o próprio corpo e até mesmo maior frequência de pensamentos suicidas.”*

- Flávia Lippi

# AULA 2, PARTE 4

FLÁVIA LIPPI

00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## EFEITOS NEGATIVOS

Flávia destaca as particularidades do cérebro adolescente, observando que o sistema límbico, que controla as emoções, é intensificado durante a puberdade, enquanto o córtex pré-frontal, responsável pelo controle de impulsos e tomada de decisões racionais, não amadurece completamente até acima dos 20 anos. Isso torna os jovens mais vulneráveis aos efeitos culturais e massificados das redes sociais, que muitas vezes promovem padrões irreais de beleza e sucesso.

A professora também aborda o impacto negativo do uso excessivo das redes sociais na qualidade do descanso, destacando como a exposição à luz azul das telas antes de dormir pode interferir na produção de melatonina, o hormônio do sono.

07:09 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Em média, de sete em cada dez jovens do mundo inteiro afirmam já terem passado por casos de bullying virtual e outras formas de assédio online.”*

*- Flávia Lippi*

08:26 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## EFEITOS POSITIVOS

Os principais efeitos positivos do uso de redes sociais são: melhor capacidade de lidar com sintomas de depressão e tristeza; apoio emocional; sentimento de fazer parte de uma comunidade; relacionamentos mais profundos e em maior número; maior quantidade de interações offline com pessoas conhecidas; possibilidade de expressão e afirmação da autoidentidade; manutenção de relações importantes.

Flávia ressalta que esses resultados mostram que as redes sociais podem ser ferramentas valiosas para conectar pessoas, superar barreiras geográficas e manter relacionamentos significativos, especialmente em contextos como relações familiares e de amizade, mesmo em diferentes partes do mundo.

Flávia destaca que os efeitos positivos estão relacionados ao uso equilibrado das redes e ao uso das plataformas como suporte para expandir relacionamentos existentes. Ela conclui que o excesso em qualquer coisa, incluindo o uso das redes sociais, pode ser prejudicial e que a chave está no equilíbrio e na qualidade das interações.



13:15 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Pessoas mais jovens e nativos digitais têm muito mais familiaridade em levar vários aspectos da socialização e dos relacionamentos para o ambiente digital, onde eles acabam perdendo nuances importantes nas relações e ficam mais expostos a comparações negativas com a vida das outras pessoas.”*

- Flávia Lippi



13:40 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“A principal diferença entre as consequências positivas e negativas está exatamente no uso excessivo de alguma coisa. E com as redes sociais não é diferente. Todo excesso faz mal.”*

- Flávia Lippi



13:53 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## VÍCIO

Flávia Lippi explora os efeitos viciantes das redes sociais e explica como isso está relacionado ao funcionamento do cérebro. Ela destaca que as redes sociais ativam o sistema de recompensa do cérebro, liberando dopamina, um hormônio neurotransmissor associado ao prazer. Ela ressalta que a dopamina não é inteiramente prejudicial, pois desempenha um papel essencial em nosso funcionamento biológico, mas o problema está no excesso de atividades viciantes.

As plataformas são projetadas para manter os usuários engajados o máximo de tempo possível, usando estímulos como notificações, sons e vídeos que tocam automaticamente.

Flávia menciona que as redes sociais podem aumentar os níveis de ocitocina, o "hormônio do amor", e que as interações nas redes podem ativar os mesmos sinais no cérebro que as interações presenciais. No entanto, ela enfatiza a importância do equilíbrio e da moderação. A professora oferece dicas para controlar o uso das redes sociais, como desligar notificações, excluir aplicativos desnecessários e escolher ativamente o conteúdo a ser consumido. Ela incentiva os alunos a refletirem sobre seus hábitos de uso das redes sociais e a buscar um equilíbrio saudável.

# AULA 2, PARTE 5

FLÁVIA LIPPI

00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## LIMITES DA IA

A professora Flávia explora a interseção entre redes sociais e inteligência artificial (IA), destacando que essa relação não tem limites claros. Ela levanta a questão de se é possível as pessoas se apaixonarem por uma IA. Segundo um estudo chinês, sim. Humanos são capazes de desenvolver relacionamentos amorosos com modelos de inteligência artificial, devido à crescente semelhança entre essas tecnologias e pessoas reais.

Em alguns casos, as pessoas usam IA como um "ombro amigo", e que as IA's podem ocupar o espaço que normalmente seria reservado para conexões humanas próximas, como amizades e relações familiares.

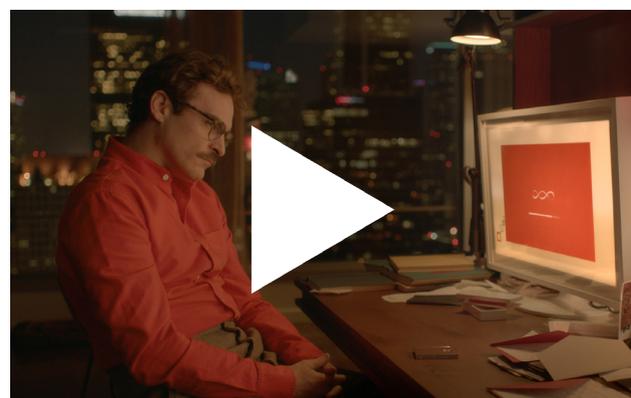
Flávia exemplifica o caso da recriação da cantora Elis Regina por meio de IA em um comercial da Volkswagen e discute as implicações legais e éticas relacionadas ao uso de imagens de pessoas falecidas. Ela faz referência à cantora Madonna, que proibiu o uso de sua imagem em hologramas após sua morte. Flávia também menciona a criação de uma nova área legal chamada "neurodireito", relacionada ao acesso e manipulação de informações cerebrais através de redes e IA.

20:00 | FILME

## ELA

Filme do diretor Spike Jonze (2014), se passa em um futuro não muito distante, em que o solitário Theodore, desenvolve uma relação de amor especial com o novo sistema operacional – uma entidade intuitiva e sensível chamada Samantha.

Você pode assistir ao trailer [clikando aqui](#).



09:30 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## INFLUÊNCIA

A professora destaca que as redes sociais são essenciais para a forma como as pessoas navegam no mundo, citando um estudo que mostra que metade dos usuários da Geração Z e Millennials fazem compras por meio das redes sociais. Ela menciona que plataformas focadas em vídeos, como o Instagram e o YouTube, se tornaram mais populares devido ao seu formato nativo de vídeos curtos.

As redes sociais mudaram significativamente o estilo de vida das pessoas e que tecnologias como o metaverso têm o potencial de criar uma realidade virtual completa. Ela destaca a importância do pensamento crítico e do neurodireito para fazer escolhas informadas nesse ambiente em constante evolução.

16:23 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Não é nenhum exagero afirmar que as redes sociais mudaram quase que completamente o nosso estilo de vida.”*

*- Flávia Lippi*

17:35 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## RESUMO

A professora Flávia faz um resumo abrangente do conteúdo discutido na aula. Ela abordou os impactos, tanto positivos quanto negativos, das redes sociais e como esses impactos variam entre diferentes grupos geracionais, como millennials, geração Z, baby boomers e geração X. Flávia destacou a importância de usar as redes sociais como ferramentas de comunicação complementares à vida real, evitando o vício. Ela também explicou os mecanismos biológicos por trás do vício em redes sociais, envolvendo neurotransmissores como dopamina e serotonina. Além disso, Flávia discutiu como as redes sociais estão mudando o estilo de vida das pessoas e até mesmo influenciando bairros e cidades. Ela mencionou exemplos de empresas que se concentram em oferecer experiências únicas aos clientes em vez de apenas produtos ou serviços. Flávia finalizou o resumo citando Philip Kotler e sua visão sobre os desafios enfrentados pelas empresas na era das redes sociais, enfatizando a importância de entender as diferenças geracionais para aproveitar ao máximo os benefícios dessas plataformas.

# AULA 3, PARTE 1

FLÁVIA LIPPI



01:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## EVOLUÇÃO

A professora Flávia Lippi destaca que o Facebook permanece como campeão em número de usuários e acessos diários nos últimos 15 anos. O Instagram se tornou um sucesso em pouco tempo, proporcionando uma experiência de navegação intuitiva, focada em fotos. O Facebook adquiriu o Instagram como resposta ao crescimento da concorrência. O WhatsApp também é uma rede social, que impacta na comunicação e tem se tornado a única opção em áreas sem serviços de telefonia móvel. Assim, cada vez mais as redes sociais se tornaram sinônimo de um serviço essencial que conecta as pessoas, atendendo a uma necessidade biológica, social e emocional.

A professora menciona o sucesso do Threads, um aplicativo de crescimento recorde, e destaca como as redes sociais estão mudando a maneira como as pessoas se relacionam e influenciam a sociedade. Flávia enfatiza a importância do pensamento crítico e o "neurodireito" ao questionar o preço das facilidades oferecidas gratuitamente por empresas privadas. A família de aplicativos da Meta (incluindo WhatsApp, Instagram, Facebook e Threads) possui atualmente 3,88 bilhões de usuários mensais, representando quase metade da população mundial. Ela ressalta o impacto financeiro significativo dessas redes sociais, com lucros provenientes de anúncios e negócios com influenciadores, e como elas vieram para ficar.



03:39 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*"O valor não está nas redes em si, ou nos anúncios vendidos, mas sim na nossa necessidade absoluta e intrínseca de usar essa plataforma e nos relacionarmos uns com os outros."*

- Flávia Lippi



07:29 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*"As redes sociais formam um importante espaço virtual de compartilhamento de informações de qualidade relacionadas a educação."*

- Flávia Lippi



10:12 | REAL BUSINESS CASE

## THREADS

Rede social da empresa americana Meta Platforms. Seu desenvolvimento começou em janeiro de 2023, sendo lançado oficialmente em julho de 2023. Projetada como uma plataforma para conversas e compartilhamento em tempo real, com ênfase em postagens e conversas públicas baseadas em texto.



13:54 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## IMPACTOS NEUROPSICOLÓGICOS

Flávia Lippi aborda os impactos neuropsicológicos das redes sociais, com foco especial no TikTok. Ela menciona que o TikTok é a rede social favorita da geração Z, que prioriza vídeos curtos. Ela destaca que o uso excessivo do TikTok, principalmente por usuários mais jovens com cérebros em desenvolvimento, afeta a capacidade de atenção, concentração e habilidades cognitivas.

O cérebro humano, em particular o córtex pré-frontal responsável por habilidades como planejamento e tomada de decisões, amadurece até a segunda década de vida, e o impacto das redes sociais nesse desenvolvimento ainda é desconhecido. O consumo de vídeos curtos afeta negativamente a memória de curto prazo e a concentração, tornando os usuários menos propensos a lidar com conteúdo longos, como leituras extensas.

A professora também aborda estudos que indicam que o uso excessivo de jogos online e redes sociais pode levar à atrofia do córtex frontal, responsável pelas funções executivas e memória. Ela destaca que as crianças que usam smartphones por longas horas diárias podem sofrer atrofia cerebral.



25:02 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## ALGORITMO

É explicado como as redes sociais e os algoritmos podem nos conhecer melhor do que nós mesmos. A inteligência artificial generativa desempenha um papel crucial nesse processo. Cada aplicativo possui seu próprio algoritmo que analisa o comportamento do usuário na rede, considerando as contas que seguem, os vídeos que assistem e até informações geográficas, linguagem e modelo do dispositivo. Esses dados são usados para criar um feed personalizado para cada usuário.

O cérebro toma decisões de 1,5 a 2 segundos antes de termos consciência delas, e muitas decisões são tomadas automaticamente, sem a necessidade de envolvimento consciente. Isso significa que os algoritmos podem prever nossas preferências com base em nossos comportamentos anteriores, muitas vezes antes mesmo de termos consciência do que queremos.

A professora Flávia menciona que o TikTok desenvolveu uma tecnologia capaz de rastrear as emoções dos usuários enquanto interagem com o conteúdo, destacando a tendência de transferir a responsabilidade de autoconhecimento para a tecnologia, em vez de assumir essa responsabilidade por nós mesmos. Os algoritmos são projetados para eliminar o tédio e fornecer um pico de dopamina sempre que começamos a nos sentirmos entediados, o que aumenta a dependência das plataformas. No entanto, essa dependência pode ter um custo, com a redução da capacidade de lidar com o tédio sem recorrer a aplicativos.

A professora encerra levantando a questão de como essas mudanças no comportamento digital e na capacidade de lidar com desafios reais afetarão a força de trabalho no futuro, especialmente quando a geração Z assumir posições de liderança. Ela convida os alunos a pensarem sobre esses impactos no futuro.



#### 30:14 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Para qual futuro a gente está caminhando, onde a gente cria uma sociedade em que as pessoas não conseguem se aprofundar ou tomar responsabilidade sobre si mesmas?”*

*- Flávia Lippi*



#### 32:10 | GUIA DE PALAVRAS

### SOFT SKILLS

Soft skills, ou habilidades interpessoais, são traços de personalidade e competências que envolvem a capacidade de se comunicar eficazmente, trabalhar em equipe, resolver conflitos, demonstrar empatia, ser adaptável e ter inteligência emocional. São essenciais para o sucesso no ambiente de trabalho e nas relações interpessoais, complementando as habilidades técnicas (hard skills).



33:10 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## HIPERVELOCIDADE

As redes sociais estão afetando nossa capacidade de ficar sozinhos. A professora Flávia comenta os impactos emocionais da natureza hiper veloz e efêmera das redes sociais, que é particularmente popular entre a geração Z, e exemplifica o Snapchat, app que introduziu a ideia de conteúdos não permanentes.

Foi destacado o papel do usuário na criação de oportunidades reais de mudança de conteúdo e na promoção de redes sociais seguras. Flávia aborda que o uso excessivo das redes sociais, especialmente por parte da geração Z, tem contribuído para altos níveis de depressão e ansiedade. A efemeridade das redes sociais pode fazer com que as pessoas questionem o significado de suas vidas em um ambiente de constante mudança.

A discussão se estendeu ao conceito de "modernidade líquida" proposto por Zygmunt Bauman, que descreve uma época caracterizada por relações sociais, econômicas e institucionais frágeis e maleáveis. Finalmente, foi levantada a questão de se há espaço nas redes sociais para a autenticidade e se as pessoas estão buscando cada vez mais experiências autênticas nas redes, especialmente a geração Z e os millennials.



34:45 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Cabe a nós criarmos oportunidades reais de mudança de conteúdo e fazer das redes sociais um local seguro.”*

*- Flávia Lippi*



36:47 | GUIA DE PALAVRAS

## ZYGMUNT BAUMAN (1925 – 2017)

Sociólogo e filósofo polonês. Conceituou a liquidez, a partir da observação de fenômenos como relacionamentos menos duradouros, medo difuso que torna os indivíduos inseguros e autocentrados, assim, a segurança passa a ser busca pelo prazer imediato do consumo.



## BE REAL

Aplicativo de mídia social francês que foi lançado em 2020 e ganhou destaque no início de 2022. Sua proposta é notificar os usuários para postar uma foto em um curto período, incentivando que criem postagens que, utilizando imagens simultâneas das câmeras frontal e traseira, mostrem visualmente o que estão fazendo naquele momento.



# AULA 3, PARTE 2

FLÁVIA LIPPI

00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## NEGÓCIOS E MARCAS PESSOAIS

Nesta parte da aula, a professora destacou a tendência de as pessoas valorizarem seus títulos profissionais e status no mundo digital, especialmente no LinkedIn, que se tornou um espaço para networking profissional. Fundado em 2003, o LinkedIn se concentra nas conexões profissionais e está diretamente ligado ao mundo corporativo, oferecendo oportunidades de carreira.

As redes sociais, incluindo o LinkedIn, se tornaram uma plataforma eficaz para as pessoas construírem suas marcas pessoais. O Personal Branding oferece uma maneira rápida e direta de se comunicar com o público-alvo. Todos nós, de certa forma, participamos disso, pois as redes sociais exploram nossa necessidade de pertencimento e, ao mesmo tempo, nos permitem apresentar a melhor versão de nós mesmos.

No entanto, isso também significa que todos nós nos tornamos produtores de conteúdo nas redes sociais, muitas vezes trabalhando de graça para as plataformas. O ciclo vicioso resultante nos puxa cada vez mais para dentro das redes.

06:03 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## TRENDING TOPICS

Com a massificação das redes, os eventos globais podem se tornar tópicos quentes da noite para o dia, graças à velocidade de propagação das redes, sendo o Twitter um dos exemplos mais notáveis.

O Twitter, em particular, influenciou significativamente nosso comportamento nas redes sociais. A plataforma se destaca pela capacidade de compartilhamento em tempo real de eventos em larga escala, capturando o espírito de uma época. Os "Trending Topics" do Twitter, as hashtags mais discutidas, servem como um termômetro para empresas que buscam oportunidades de marketing e ações comerciais com base no que está acontecendo no mercado.

Pesquisas mostram que as fofocas ativam o sistema de recompensa do cérebro e nos mantêm envolvidos, mesmo que duvidemos de sua veracidade. As fofocas têm raízes profundas em nosso comportamento social e são frequentes em nossas conversas diárias. Nas redes sociais, esse comportamento também é comum.

No entanto, Flávia ressalta que as redes nos expõem constantemente a fofocas, e esse acesso pode ser preocupante. A confiança em quem conhecemos e em quem confiamos diminui nas redes, criando relacionamentos rasos e superficiais, frequentemente pautados pelo medo e pela vigilância. A professora também menciona a dualidade entre as estruturas sólidas e líquidas na sociedade, referindo-se ao conceito de "modernidade líquida" de Bauman. As redes sociais estão tornando nossos relacionamentos mais líquidos e incertos.



06:53 | GUIA DE PALAVRAS

## ZEITGEIST

Palavra alemã que se refere ao "espírito do tempo" ou ao clima cultural, intelectual e moral predominante em uma determinada época na história. Reflete as tendências, valores, preocupações e interesses comuns de uma sociedade em um momento específico.



10:15 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## NEGÓCIOS

Grandes empresas de tecnologia, como Apple e Microsoft, entenderam a importância das redes sociais e muitas delas adquiriram ou desenvolveram suas próprias plataformas sociais. As redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, Reddit e TikTok, estão entre os sites mais acessados diariamente em todo o mundo, atrás apenas do Google. Essas redes desempenham um papel fundamental na nossa maneira de acessar e navegar na internet, criando uma nova dinâmica em relação ao modelo de negócios.

Flávia cita o famoso ditado "se algo é de graça, o produto é você", enfatizando que, ao utilizar essas redes, os usuários estão, de alguma forma, dando sua atenção e tempo em troca dos serviços oferecidos. O modelo de negócios das redes sociais é altamente lucrativo. Estimativas mostram que a receita total no mercado de redes sociais atingiu 124,6 bilhões de dólares em 2022, com projeções de crescimento contínuo. As redes sociais se tornaram uma plataforma para a autoexpressão, com as pessoas compartilhando suas opiniões sobre diversos tópicos.

A professora mencionou a velocidade com que as tendências surgem e desaparecem nas redes sociais. Menciona a relutância das pessoas em mudar e a necessidade de reduzir a incerteza nas tomadas de decisão. Isso é aplicável à escolha das redes sociais e à preferência por interagir com o conteúdo familiar.



12:24 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“As redes sociais só estão de pé porque cada vez mais pessoas precisam manter a presença online para fazer parte da sua comunidade e acessar cada vez mais bens e serviços que atrelam a sua oferta a uma conta nessas plataformas.”*

*- Flávia Lippi*



17:43 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“Quando nós repetimos as mesmas ideias e maneiras de fazer alguma coisa, ativamos os mesmos caminhos neurais dentro do nosso cérebro, que já tem familiaridade com um certo tipo de conteúdo.”*

*- Flávia Lippi*

# AULA 3, PARTE 3

FLÁVIA LIPPI



00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## RENDIMENTO

Flávia aborda questões financeiras relacionadas às redes sociais e influenciadores. Ela destaca que as pessoas passam em média quase 60% de seu tempo acordado nas redes sociais, o que resulta em uma perda de tempo significativa.

Além disso, Flávia menciona a proliferação de cursos online voltados para a construção de uma marca pessoal nas redes sociais. Ela fala sobre a importância da economia dos criadores de conteúdo e influenciadores, destacando que apenas cerca de 4% dos criadores conseguem obter sucesso financeiro. O restante trabalha de graça na esperança de se tornar bem-sucedido.

Também é abordada a popularidade dos micro influenciadores, que oferecem conexões autênticas com seus seguidores em comparação com influenciadores de grande porte, resultando em maior impacto para as marcas.



03:49 | SUGESTÃO DE LEITURA

### **A Fábrica de Cretinos Digitais: Os Perigos das Telas para Nossas Crianças**

Livro do neurocientista Michel Desmurget, diretor de pesquisa do Instituto Nacional de Saúde da França. A obra destaca o declínio nas habilidades cognitivas que ocorre como resultado do uso excessivo de tecnologia digital, como smartphones, computadores e tablets, pelas novas gerações. O livro alerta para os riscos à saúde e ao desenvolvimento das crianças e jovens, questionando a promoção indiscriminada dessas tecnologias.

## CREATOR ECONOMY

A professora Flávia discute a economia que gira em torno dos criadores de conteúdo nas redes sociais. Essa economia está avaliada em cerca de 250 milhões de dólares, representando uma parcela substancial do mercado financeiro dos Estados Unidos. Atualmente, existem cerca de 50 milhões de criadores de conteúdo em várias plataformas de mídia social, no entanto, apenas cerca de 4% dos criadores de conteúdo realmente conseguem ganhar dinheiro com suas atividades, tornando essa carreira bastante arriscada – sendo, ainda assim bastante desejada.

Enquanto mais pessoas são atraídas pela ideia de ganhar dinheiro, ter sucesso e alcançar a fama fazendo o que amam, milhares de pessoas trabalham gratuitamente nas redes sociais na esperança de um dia alcançar o sucesso. Diante desse cenário, muitos influenciadores estão mudando seu foco para cultivar uma comunidade autêntica em torno de sua marca, são os chamados "micro influenciadores".

Os micro influenciadores costumam cobrar menos por parcerias, mas as empresas valorizam o envolvimento que eles proporcionam, resultando em resultados eficazes. Confiança é uma moeda valiosa nas redes sociais, e os micro influenciadores exemplificam como essa confiança se traduz em relacionamentos genuínos com seus seguidores. Embora os influenciadores com públicos maiores possam ter um alcance mais amplo, eles tendem a ter uma taxa de conversão e engajamento relativamente menor, o que resulta em um ROI (Retorno sobre o Investimento) mais baixo para as empresas que trabalham com eles.

## ROI

Retorno sobre o Investimento é uma métrica financeira que avalia a eficácia e o sucesso de um investimento. Ela é calculada comparando o ganho ou benefício obtido a partir de um investimento com o custo desse investimento.

## FOMO

Nesta parte da aula, a professora Flávia aborda o conceito de FOMO, que significa "Fear of Missing Out". O FOMO é caracterizado por uma ansiedade de que algo emocionante está acontecendo, e você não está participando disso. Esse medo está intimamente relacionado com a nossa necessidade de pertencimento. As redes sociais exploram essa necessidade, tornando tudo o que é compartilhado nelas uma experiência única e exclusiva.

Esse desejo de conexão é uma característica intrínseca do ser humano, e as redes sociais exploram essa motivação. No entanto, o uso excessivo das redes sociais, em busca de aprovação e conexão, pode levar a uma sensação de distanciamento e solidão, levando as pessoas a procurarem ainda mais as redes em busca de bem-estar e proximidade, o que pode ser um erro. A professora enfatiza a importância de equilibrar o uso das redes sociais com as interações na vida real, buscando ser autêntico e compreendendo os efeitos do uso excessivo das redes na conexão social.



## 18:31 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“A gente precisa construir uma comunidade fora das redes para a gente não ter a sensação de FOMO.”*

*- Flávia Lippi*



## 22:16 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

### **ESCALA**

Nesta aula sobre a escala das redes, a professora Flávia explora o que perdemos com a enorme expansão das redes sociais em nossas vidas.

A expansão massiva das redes sociais fez com que muitos indivíduos perdessem sua criatividade e senso crítico, pois se moldaram para se encaixar nas tendências do momento. Isso afetou a maneira como vivemos e vemos o mundo, tornando-o mais "preto e branco" literalmente. Há um declínio na variedade de cores usadas, com um aumento no uso de preto, cinza e branco em roupas, prédios e até logotipos de empresas.

Uma pesquisa de 2022 demonstrou que mais de 50% das cores que eram utilizadas no passado foram perdidas ao longo do tempo. Esse fenômeno está relacionado ao desejo de empresas de vender para um público mais amplo, levando à padronização e neutralização de cores e design. Os algoritmos e análises de dados também desempenham um papel na busca pela média, tornando as coisas mais medianas e sem graça.

A aula também aborda o "efeito manada", onde as pessoas tendem a seguir o comportamento da maioria sem questionar. Esse fenômeno é observado nas redes sociais, onde as mensagens são simplificadas para se espalhar rapidamente, resultando na polarização dos discursos e discussões superficiais.



## 25:41 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*“A escala gigantesca que as redes nos proporcionam fazem com que a gente perca muitas ideias e conceitos originais e únicos, para se encaixar em um hype ou uma trend do momento.”*

*- Flávia Lippi*

# AULA 3, PARTE 4

FLÁVIA LIPPI



00:00 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## POLARIZAÇÃO

O filósofo Bhikkhu Sandel argumenta que a repetição de padrões nas redes sociais, reforçada por algoritmos, está agravando a polarização na sociedade. Sandel se refere a isso como a "ditadura do algoritmo". O filósofo observa que eleições em vários países, incluindo os Estados Unidos e o Brasil, estão cada vez mais polarizadas, refletindo a ideia de "tudo ou nada" na política.

A professora destaca como as pessoas estão cada vez mais dentro de bolhas ideológicas, o que reduz sua capacidade de discutir e entender pontos de vista diferentes. Essa falta de exposição a diferentes ideias é prejudicial à democracia e à capacidade de pensamento crítico das pessoas. Flávia enfatiza como as redes sociais têm agravado esse problema, pois as pessoas recebem informações de forma passiva e raramente são expostas a ideias fora de suas bolhas.

Ela também discute o "efeito manada" nas redes sociais, no qual as pessoas tendem a seguir o comportamento da maioria, mesmo que isso signifique abandonar suas próprias opiniões. Isso ocorre porque o desejo de pertencimento a um grupo é biologicamente mais forte do que a necessidade de manter suas próprias opiniões. A professora aponta como os algoritmos das redes sociais alimentam os usuários com conteúdo inflamado, pois os extremos atraem mais atenção, levando as pessoas a consumirem conteúdo que não exige pensamento crítico.



03:12 | CITAÇÃO IMPORTANTE

*"Pensar e tomar decisões dá trabalho e gasta muita energia. E por isso nosso cérebro tem uma preferência natural por consumir coisas inúteis que não demandam muita atenção ou poder de processamento."*

*- Flávia Lippi*



04:09 | CHECKPOINT DE APRENDIZAGEM

## GANHAMOS?

Flávia apresenta o conceito de "Tech for Good," que se refere ao uso da tecnologia e das redes sociais para promover o bem-estar das pessoas e da sociedade. Ela destaca que a tecnologia em si não é intrinsecamente boa ou má, mas sua utilidade depende de como é utilizada.

Flávia compartilha exemplos de organizações e causas que utilizam as redes sociais para arrecadar doações, fornecer assistência a populações vulneráveis e criar impacto social positivo. Ela enfatiza como a escala das redes pode ser usada para causar impacto positivo no mundo e destaca a ligação entre a biologia, confiança e pertencimento. A professora convida os alunos a se envolverem na "Tech for Good" e a usar a tecnologia para impulsionar suas ideias e causas que acreditam.



05:19 | REAL BUSINESS CASE

## VAKINHA

Website de financiamento coletivo, também conhecido como crowdfunding, que permite que pessoas arrecadem dinheiro para uma causa, projeto ou necessidade específica. Ela é frequentemente usada para angariar fundos para despesas médicas, eventos, causas sociais, projetos criativos entre outros.



06:07 | REAL BUSINESS CASE

## HACK TOWN

Festival de inovação, criatividade e tecnologia, que acontece em Santa Rita do Sapucaí, cidade também conhecida como o "Vale do Silício brasileiro" pela alta concentração de empresas e startups de tecnologia.





## ENCERRAMENTO

No encerramento da aula, Flávia expressa a importância de entender a relação entre as redes sociais e a biologia humana.

Ela menciona os principais tópicos abordados durante o curso: exploração das conexões entre a biologia humana e o mundo virtual das redes sociais; compreensão das motivações por trás do uso das redes sociais; análise das dinâmicas complexas que impulsionam as redes sociais. investigação da economia da atenção e como as redes competem por nossa atenção e foco; discussão sobre como as redes sociais moldam o estilo de vida, influenciam a saúde mental e afetam os relacionamentos pessoais; exploração da inteligência artificial e como as redes sociais nos conhecem; reflexão sobre os desafios éticos relacionados ao modelo de negócios por trás das redes sociais; compreensão das mudanças na produção e no consumo de conteúdo devido à economia digital; análise das siglas, como FOMO, que refletem nossas escolhas de estilo de vida; discussão dos impactos da polarização e das tendências sociais influenciadas pelas redes sociais.

Flávia destaca o poder transformador das redes sociais para o bem e incentiva os alunos a usar a biologia da confiabilidade para ampliar suas ideias e negócios. Ela enfatiza a complexidade da relação com as redes sociais e a importância de equilibrar a conexão virtual com o bem-estar na vida real.

# CURADORIA

## ARTIGOS

Alutaybi A, Al-Thani D, McAlaney J, Ali R. Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. Int J Environ Res Public Health. 2020 Aug 23;17(17):6128. doi: 10.3390/ijerph17176128. PMID: 32842553; PMCID: PMC7504117.

Biolcati, R., Mancini, G., & Trombini, E. (2018). Proneness to Boredom and Risk Behaviors During Adolescents' Free Time. Psychological Reports, 121(2), 303–323.

Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? Social Media + Society, 6(3).

Coleman CG, Law KL, Spicer JO. #EducationInTheTimeOfCOVID: Leveraging social media to teach during the COVID-19 pandemic pandemonium. Med Educ. 2020 Sep;54(9):852-853. doi: 10.1111/medu.14249. Epub 2020 Jun 12. PMID: 32418278; PMCID: PMC7276804.

De Waal FB. Putting the altruism back into altruism: the evolution of empathy. Annu Rev Psychol. 2008;59:279-300. doi: 10.1146/annurev.psych.59.103006.093625. PMID: 17550343.

Glaveanu VP and de Saint Laurent C (2021) Social Media Responses to the Pandemic: What Makes a Coronavirus Meme Creative. Front. Psychol. 12:569987. doi: 10.3389/fpsyg.2021.569987.

Holt-Lunstad J, Smith TB, Layton JB. Social relationships and mortality risk: a meta-analytic review. PLoS Med. 2010 Jul 27;7(7):e1000316. doi: 10.1371/journal.pmed.1000316. PMID: 20668659; PMCID: PMC2910600.

Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99, 465–473. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.515.

Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. (2014). Social Media Risks and Benefits. Social Science Computer Review, 32(5), 606–627. doi:10.1177/0894439314524701.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S.,2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), pp.241-251.

Li M (2023). From Archive to Anarchive: How BeReal Challenges Traditional Archival Concepts and Transforms Social Media Archival Practices. Journal of Contemporary Archival Studies: Vol. 10, Article 9.

Lin LY, Sidani JE, Shensa A, Radovic A, Miller E, Colditz JB, Hoffman BL, Giles LM, Primack BA. Association between social media use and depression among U.S. young adults. Depress Anxiety. 2016 Apr;33(4):323-31. doi: 10.1002/da.22466. Epub 2016 Jan 19. PMID: 26783723; PMCID: PMC4853817.

Lu L, Liu M, Ge B, Bai Z and Liu Z (2022) Adolescent Addiction to Short Video Applications in the Mobile Internet Era. Front. Psychol. 13:893599. doi: 10.3389/fpsyg.2022.893599.

Makki, T. W., DeCook, J. R., Kadylak, T., & Lee, O. J. (2017). The Social Value of Snapchat: An Exploration of Affiliation Motivation, the Technology Acceptance Model, and Relational Maintenance in Snapchat Use. International Journal of Human-Computer Interaction, 34(5), 410–420. doi:10.1080/10447318.2017.1357903.

Montemayor, C., Halpern, J. & Fairweather, A (2022). In principle obstacles for empathic AI: why we can't replace human empathy in healthcare. AI & Soc 37, 1353–1359.

- Patti M. Valkenburg. Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology* 2022, 45:101294.
- Peng, X., Li, Y., Wang, P., Mo, L., & Chen, Q. (2015). The ugly truth: negative gossip about celebrities and positive gossip about self entertain people in different ways. *Social Neuroscience*, 10(3), 320–336. doi:10.1080/17470919.2014.999162.
- Petkova H, Simic M, Nicholls D, et al Incidence of anorexia nervosa in young people in the UK and Ireland: a national surveillance study *BMJ Open* 2019;9:e027339. doi: 10.1136/bmjopen-2018-027339.
- Richards, D., Caldwell, P. H., & Go, H. (2015). Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 51(12), 1152–1157. doi:10.1111/jpc.13023.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2019). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–7. doi:10.1080/10447318.2019.1646517.
- Sadagheyani, H.E. and Tatari, F. (2021). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, Vol. 25 No. 1, pp. 41-51.
- Smith, K. Brain makes decisions before you even know it. *Nature* (2008).
- Song, Xia & Xu, Bo & Zhao, Zhenzhen. (2022). Can People Experience Romantic Love for Artificial Intelligence? An Empirical Study of Intelligent Assistants. *Information & Management*. 59. 103595. 10.1016/j.im.2022.103595.
- Steven Ovidia (2009). Exploring the Potential of Twitter as a Research Tool, *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 28:4, 202-205, DOI: 10.1080/01639260903280888.
- Subramanian KR (2018). Myth and Mystery of Shrinking Attention Span. *International Journal of Trend in Research and Development*, Volume 5(3), ISSN: 2394-9333.
- Thurman R. *Why We Love Social Media*. Stanford Social Innovation Review, 2010.
- Tilic, G. (2017). Snapchat as an advertising platform. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. 4(11), 122-129.
- Tulbure A, Popescu A. Maximizing The Value of LinkedIn for Employer Branding and Reputation Management of Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 16(65) No. 1, 2023.
- Watanuki S. Neural mechanisms of brand love relationship dynamics: Is the development of brand love relationships the same as that of interpersonal romantic love relationships? *Front. Neurosci.*, 2022, 16.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831.
- Weng, C.-B., Qian, R.-B., Fu, X.-M., Lin, B., Han, X.-P., Niu, C.-S., & Wang, Y.-H. (2013). Gray matter and white matter abnormalities in online game addiction. *European Journal of Radiology*, 82(8), 1308–1312.

## TEXTOS

[Blue light has a dark side. Harvard Medical School, 2020.](#)

[Dantas J. O que é uma edtech? 5 exemplos brasileiros. Tecnoblog, 2023.](#)

[De Waal FB. The Evolution of Empathy. Berkley University Greater Good Magazine, 2005.](#)

[Egan T. The Eight-Second Attention Span. The New York Times, 2016.](#)

[Estanislau J. O que é o sentimento de pertencimento? Jornal da USP, 2023.](#)

[Geysler W. How Social Media is Shaping the Beauty Industry. Influencer Marketing Hub, 2021.](#)

[Ghedin R. O que aprendi com cursos do Threads lançados menos de 24 horas depois do próprio Threads. Manual do Usuário, 2023.](#)

[Giedd JN. The Amazing Teen Brain. Scientific American Neuroscience, 2016.](#)

[Gielow I. Ditadura do algoritmo corrói a democracia, diz filósofo estrela de Harvard. Folha de S. Paulo, 2023.](#)

[Grow K. Live After Death: Inside Music's Booming New Hologram Touring Industry. Rolling Stones, 2019.](#)

[Hu K. The Influencer Economy Is Warping the American Dream. The Atlantic, 2023.](#)

[InHerSight, The Motley Fool. How to Get Positive Responses to Cold Outreach Messages on LinkedIn. Yahoo! Finance, 2019.](#)

[Johnston C. Snapchat, Instagram Stories, and the Internet of Forgetting. The New Yorker, 2016.](#)

[Lanchester J. Você é o Produto. Piauí, 2017.](#)

[Martins H. Comunicação: reconhecimento como direito humano fundamental é recente. Agência Brasil, 2014.](#)

[McKinsey Global Institute. Tech for Good Smoothing disruption, improving well-being. 2019.](#)

[Neuroscience News. A New Theory for What's Happening In the Brain When Something Looks Familiar. 2021.](#)

[Phillips V. Gen Z: Hopeless Or Hopeful? Forbes, 2023.](#)

[Samuel A. A Social-Media Guide for Introverts. The Wall Street Journal, 2019.](#)

[Snapchat Privacy and Safety Hub. Apoio à saúde mental e combate ao bullying no Snapchat. Snapchat, 2022.](#)

[Sperb P. 'Os neurodireitos são os novos direitos humanos', diz cientista espanhol. Folha de S. Paulo, 2020.](#)

[Tavares P, Buono R. A Era dos Brasileiros Hiperconectados. Piauí, 2023.](#)

[World Economic Forum. Future of Jobs Report 2023.](#)

## VÍDEO

Spike Jonze. Her. Warner Bros. Pictures, 2014.

## REPORTAGEM

Armstrong K. Os países europeus que estão banindo celulares em sala de aula. Folha de S. Paulo, 2023.

Asmelash L. On BeReal, is it possible to actually be real? CNN, 2022.

Baron J. The Key To Gen Z Is Video Content. Forbes, 2019.

BBC News. MSN Messenger to end after 15 years. 2014.

Bischoff W. Elis Regina aparece cantando ao lado da filha Maria Rita em campanha feita com inteligência artificial. g1 Economia, 2023.

Coe E, Doy A, Enomoto K, Healy C. Gen Z mental health: The impact of tech and social media. McKinsey Mental Health Institute, 2023.

Confino P. Gen Z is so lacking in soft skills after lockdown that Big 4 consultants are offering classes to help new hires fit in at work. Yahoo! Finance, 2023.

Constine J. Facebook changes mission statement to 'bring the world closer together'. TechCrunch, 2017.

Cooper A. Groundbreaking study examines effects of screen time on kids. CBS News, 2018.

Crabtree P. Arianna Huffington: "Self-expression the new entertainment." The San Diego Union-Tribune, 2011.

Curvelo R. Trending topics: o que são e como usar na sua estratégia no Twitter. Hubspot, 2023.

Elis Regina recriada por IA motiva projeto para uso de imagem de pessoas mortas. Agência Senado, 2023.

Fanjul SC. Byung-Chul Han: "O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário". El País, 2021.

Folch L. Ensino Pós-pandemia: O Crescimento da Indústria de E-learning. Hostinger, 2022.

Folhapress. Jovens usam ChatGPT como psicólogo em busca de conversa sem julgamentos. O Popular, 2023.

Georgiev D. How Much Time Do People Spend on Social Media in 2023? TechJury, 2023.

Global Partnership. Education data highlights. GPE Transforming Education, 2023.

Gonzalez M. Mellanie Fontes-Dutra: a neurocientista que combate fake news da pandemia. Uol Universa, 2021.

Grothaus M. You'll Never Guess What The First Thing Ever Sold On The Internet Was. FastCompany, 2015.

Hall R. Children's attention span 'shorter than ever' since Covid crisis, say teachers in England. The Guardian, 2023.

Hamann R. O tamanho do Orkut no Brasil. TecMundo, 2011.

Hobson N. New AI Research Shows That Our World Is Becoming More Boring and Less Colorful. Inc, 2022.

[Ikeda S. TikTok “Focused View” Promises Emotion Tracking to Advertisers. CPO Magazine, 2023.](#)

[Jones M. The Creator Economy Comes of Age as a Market Force. Lightricks, 2021.](#)

[Kavilanz P. Shorter flaps, thinner boxes, less color: Inflation is changing how products are packaged. CNN Business, 2022.](#)

[Kirk E. The Attention Economy: Standing Out Among The Noise. Forbes, 2022.](#)

[Largest tech companies by market cap. CompaniesMarketcap, 2023.](#)

[Madonna proíbe que usem hologramas para recriar sua imagem em caso de morte. Folha de S. Paulo, 2023.](#)

[Marples M. Decision fatigue drains you of your energy to make thoughtful choices. Here’s how to get it back. CNN Health, 2022.](#)

[Most Visited Websites by Traffic in the world for all categories, June 2023. Semrush, 2023.](#)

[Nashville Film Institute. How Much Do Influencers Make? – Everything You Need To Know. NFI, 2023.](#)

[Novarejo. Metade dos consumidores mais jovens compram produtos nas redes sociais. Consumidor Moderno, 2022.](#)

[Osman M. Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts \(2023\). Kinsta, 2023.](#)

[Pariser E. Musk’s Twitter Will Not Be the Town Square the World Needs. Wired, 2022.](#)

[Rusli EM. Facebook Buys Instagram for \\$1 Billion. The New York Times, 2012.](#)

[Silberling A. Facebook surpasses 3 billion monthly active users. TechCrunch, 2023.](#)

[Skopeliti C. ‘I felt my body wasn’t good enough’: teenage troubles with Instagram. The Guardian, 2021.](#)

[Smith DG. Vício em dopamina vira preocupação das redes sociais, mas não de cientistas. Folha de S. Paulo, 2023.](#)

[Sollitto A, Alejandro D. TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens. Veja, 2022.](#)

[Statista. Annual revenue generated by Meta Platforms from 2009 to 2022.](#)

[Statista. Social Networking – Worldwide.](#)

[Stokel-Walker C. TikTok Wants Longer Videos—Whether You Like It or Not. Wired, 2022.](#)

[The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. Goldman Sachs, 2023.](#)

[TikTok is Gen Z’s Favorite Social Media Platform. YPulse, 2022.](#)

[Velooso V. Milla Sofia, influencer criada por IA, enlouquece fãs na web: “Apaixonado”. Metrôpoles, 2023.](#)

[Vlastelica R. Apple Hits Historic \\$3 Trillion Milestone. Bloomberg, 2023.](#)

[Weprin A. YouTube Ad Revenue Tops \\$8.6B, Beating Netflix in the Quarter. The Hollywood Reporter, 2022.](#)

[Zippia Team. How much money do social media companies make from advertising? Zippia, 2022.](#)

## FERRAMENTAS

Cavalcanti LR. 100 ferramentas de inteligência artificial para dominar a sua área. Money Times, 2023.

Edwards E. As 6 melhores ferramentas de inteligência artificial (IA) para ajudar nos estudos. Olhar Digital, 2023.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Collins FM. The Relationship between Social Media and Empathy. Georgia Southern University, 2014.

Lanier J. Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais. Intrínseca: Rio de Janeiro; 2018.

Mozzini-Alister C. Impressões de um Corpo Conectado: como a publicidade está nos incitando à conexão digital. Appris: Curitiba; 2019.

Ricard M. A Revolução do Altruísmo. Palas Athena: São Paulo; 2016.

Zuboff S. A Era do Capitalismo de Vigilância. Intrínseca: Rio de Janeiro; 2021.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Diamandis PH, Kotler P. O futuro é mais rápido do que você pensa: Como a convergência tecnológica está transformando as empresas, a economia e nossas vidas. Objetiva: Rio de Janeiro; 2021.

Du, J., Kerkhof, P., & van Koningsbruggen, G. M. (2021). The reciprocal relationships between social media self-control failure, mindfulness and wellbeing: A longitudinal study. PloS one, 16(8), e0255648.

Frier S. Sem filtro: Os bastidores do Instagram: Como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. Editora Planeta Estratégia: São Paulo, 2021.

Goleman D. Foco. Objetiva: Rio de Janeiro; 2013.

Harari YN. Sapiens - Uma Breve História da Humanidade. L&PM: Porto Alegre; 2015.

Kasser T. The High Price of Materialism. Bradford Books: Massachusetts; 2003.

Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2021.

Newport C. Minimalismo Digital: para uma vida profunda em um mundo superficial. Alta Books: Rio de Janeiro; 2019.

Ricard M. Felicidade: a prática do bem-estar. Palas Athena: São Paulo; 2007.

# ESTUDO DE CASO

Prezados alunos da FIA Online,

Nas aulas ministradas pelos professores **Max Emiliano Yogoro** e **Flávia Lippi**, foram abordados conceitos essenciais sobre o impacto da tecnologia em nossas vidas cotidianas e no mercado. Entre eles, destacamos a compreensão do **User Experience** (Experiência do Usuário) como um esforço convergente, focado em compreender e aprimorar as experiências relacionadas a um produto ou serviço específico, com o intuito de torná-lo mais relevante e satisfatório para seu público-alvo.

Outro conceito de grande relevância discutido foi o **Tech for Good**, que diz respeito à utilização da tecnologia e das redes sociais para promover o bem-estar das pessoas e da sociedade. O Tech For Good representa uma abordagem que emprega a tecnologia com o propósito de gerar impacto social positivo.

Neste estudo de caso, exploraremos como as marcas podem se destacar através do uso estratégico do Tech For Good para se engajar em causas sociais, alinhando seus valores com a promoção do bem-estar da sociedade. Você será convidado a procurar soluções de como a empresa *EcoTech* pode fortalecer seu posicionamento de marca e aumentar o envolvimento de seus seguidores em causas sociais. Vamos lá?



## CASO

Alavancando o Tech For Good para Promover Envolvimento de Marcas em Causas Sociais

**Fi** ONLINE