



## Design Thinking

### Ementa:

A identificação das oportunidades no mercado de consumo de bens e serviços está, basicamente, na observação do usuário, na sua vivência diária e no seu comportamento. O Design Thinking nasce da constante contraposição de dois tipos de pensamento: pensamento analítico e pensamento intuitivo e tem na interdisciplinaridade sua maior manifestação. Mais do que uma disciplina específica do Design, o Design Thinking é uma ferramenta estratégica cuja aplicabilidade abrange o universo dos negócios.

### Objetivos:

Capacitar o aluno quanto para entendimento do Design Thinking como uma ferramenta contemporânea cujo foco está na identificação de oportunidades de mercado, por meio da conversão de valores para o cliente.

### Conteúdo Programático:

O Design Thinking e seu papel como diferencial competitivo. O usuário como elemento central no mercado de consumo para bens e serviços. O pensamento analítico e o pensamento intuitivo. A interdisciplinaridade do design no escopo da comunicação. A Pesquisa e a Etnografia aplicadas ao Design.

Avaliação: O aluno será avaliado por intermédio da solução de casos práticos apresentados pelo professor e expostos em sala de aula pelo aluno.

