

são mais efetivas quando a equipe ou o profissional de projeto visualiza a sua utilização bem como, os resultados esperados.

Para Bürdek (2006) [15], teoria e metodologia do design são reflexos objetivos de seus esforços que se destinam a otimizar métodos, regras e critérios e com sua ajuda o design poderá ser pesquisado, avaliado e também melhorado.

O design numa percepção mais ampla, elabora cenários para compor seus vários elementos necessários a uma abordagem centrada no usuário, para isso os procedimentos utilizados seguem um fluxo de informações, compostas por atividades, etapas, fases, tarefas e ferramentas auxiliares.

O objeto central da pesquisa realizada foi atingido na medida em que, o processo de Design Thinking foi organizado, estruturado e comentado, na forma de figuras e quadros, destacando o conceito e cada fase que compõe o processo (modelos mentais, abordagens cognitivas e práticas). A ideia é que este material seja um facilitador na compreensão e uso dos métodos e ferramentas, que as escolhas sejam objetivas e mantenha o caráter dinâmico do processo. Se houver a necessidade em procurar uma informação ou ferramenta mais específica, ao lado de cada uma, tem a fonte onde a mesma pode ser pesquisada.

Através da pesquisa bibliográfica este artigo procurou contribuir com o ambiente organizacional e a academia na operacionalização da dimensão das "práticas" do Design Thinking, apresentando os processos pelo qual ele pode ser realizado e levantando uma série de ferramentas para este fim.

Espera-se que este artigo possa contribuir com o ensino, com escritórios de projeto, com repositórios digitais, na construção de jogos empresariais e no ambiente organizacional, através da seleção das ferramentas que mais se adequem aos projetos, evidenciando tanto o caráter prático como teórico deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] BROWN, T., 2010, *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias*. Rio de Janeiro: Elsevier.

[2] STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. *Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas e Casos*: Bookman, 2014.

[3] DE MORAES, D. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

[4] IDEO. *Human Centered Design Toolkit*. Canada: 2nd Edition by IDEO, 2011.

[5] KRIPPENDORF, K. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Florida: Taylor & Francis, 2006.

[6] PINHEIRO, T.; ALT, L., 2011, *Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

[7] LOCKWOOD, T., 2010, *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*. New York: Allworth Press.

[8] HASSI, L.; LAAKSO, M., 2011, *Making sense of design thinking*. In: KARJALAINEN, T.; KORHONEN, M.; SALIMÄKI, M. (Ed.). *IDBM Papers*. Helsinki: Aalto, v. 1, pp. 50-62.

[9] LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A., 1992, *Fundamentos da Metodologia Científica*. 4 ed. São Paulo: Atlas. p.44.

[10] VIANNA, M. (et.al.), 2012, *Design thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press.

[11] INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD. D.school. Bootcamp Bootleg. Califórnia: Stanford, 2010.

[12] IDEO METHOD CARDS. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/patankarrenu/ideo-methodcards>> Acesso em: 24 mai. 2014.

[13] BANCO ITAÚ. *Caixa de Ferramentas*.

[14] SERVICE DESIGN TOOLS. Disponível em: <<http://www.servicedesigntools.org/repository>> Acesso em: 24 mai. 2014.

[15] BURDEK, B. E., 2006, *Diseño: história, Teoria e Prática do Design de Produtos*. Barcelona: São Paulo: Edgard Blücher.