

2019

Marco António
Franco Batalha

**Entender a perceção do público quanto
à validade dos processos de Design
Thinking no universo empresarial.**

2019

**Marco António
Franco Batalha**

Entender a perceção do público quanto à validade dos processos de Design Thinking no universo empresarial.

Dissertação apresentada ao IADE, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Design realizada sob a orientação científica da Doutora Sara Gancho, Professora Assistente do IADE, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à pessoa que me apoiou e acompanhou por todo este tempo, nas noites em branco e nos momentos de decisão.
A ti, Vânia.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Sara Gancho pela permanente disponibilidade e ajuda que sempre dispensou ao longo do projeto.

A sua dedicação à disciplina do Design Thinking foi o motor e impulso para este projeto, a necessidade de fazer reconhecer por todos a maravilhosa disciplina que me apresentou enquanto aluno.

A todos os que participaram nesta investigação através das suas respostas, propulsionando este estudo para a frente e, com ele o meu conhecimento e, espero, o conhecimento de quem este projeto ler.

Aos meus pais que tornaram possível a realização deste projeto, apostando incondicionalmente na minha formação.

Finalmente, muito agradeço à minha namorada, que me aturou durante todo o processo e, muitas vezes sem conhecer o assunto, sempre me ajudou e apoiou com uma incrível paciência, dedicação e resiliência que, por vezes parecia maior que a minha.

Obrigado.

palavras-chave

Design Thinking; Opinião; Público; Empresas; Processos

resumo

Tendo como objetivo o reconhecimento da importância dos processos de Design Thinking nas empresas, o presente estudo tenciona criar uma base de trabalho sólida para que tanto as empresas como a própria comunidade científica possam atuar junto do público, valorando a sua perceção dos mesmos. Como tal, o presente estudo desenvolve-se com a confiança de que, aumentando a valorização que o público atribui ao Design Thinking este venha a ser mais utilizado pelas próprias empresas.

De modo a desenvolver o presente estudo foi, inicialmente, construída uma revisão literária que esclarece, de acordo com a literatura disponível, a preocupação com a opinião do público e a sua importância, o real contributo do Design Thinking para as empresas, o aspeto da comunidade empresarial lisboeta, para quem é feito e dimensionado o estudo, e de que modo as empresas beneficiam do Design Thinking. Desenvolveu-se então o estudo exploratório para avaliar a verdadeira perceção do público acerca dos processos, bem como o seu nível de conhecimento da área do Design Thinking e Design em geral. Através das respostas de mais de 100 participantes de um questionário online de métodos mistos validaram-se as hipóteses e deram-se resultados ao estudo de relevo suficiente para influenciar a atuação das empresas.

Keywords

Design Thinking; Opinion; Public; Companies; Processes

abstract

Aiming on the recognition of how important Design Thinking processes on companies are, the present study intends to create a solid work base so that both companies and the scientific community can act together amongst the public, valuing their perception on those processes. As such, the present study is developed with the confidence that, by the appreciation attributed by the public to Design Thinking, it will be more used by the companies themselves.

In order to develop the present study, a literary review was initially built, in order to clarify, according to the available literature, the concerns with public opinion and its importance, the real contribution of Design Thinking to companies, the aspect of the business community in Lisbon, for whom this study was built and dimensioned, and the way companies can benefit from Design Thinking.

An exploratory study was then developed in order to assess the public's true perception of the processes, as well as their level of knowledge in the area of Design Thinking and Design in general. Through the answers of more than 100 participants on an online mixed methods questionnaire, the hypotheses were validated and results were drawn, with sufficient relevance to influence the companies' performance.

Índice

I. Dedicatória.....	5
II. Agradecimentos.....	7
III. Palavras-chave e Resumo.....	9
IV. Key words and Abstract.....	11
V. Índice	
VI. Lista de figuras.....	14
VII. Lista de tabelas.....	15
VIII. Glossário.....	16
1. Introdução.....	19
1.1. Definição de Design Thinking para o presente estudo.....	19
1.2. Visão geral, questão de pesquisa e objetivos.....	19
Capítulo I.....	22
2. Revisão literária.....	22
2.1 A crescente preocupação com a opinião do público.....	23
2.2. A validade dos processos de Design Thinking.....	24
2.2.1. Utilidade.....	25
2.2.2. Eficácia.....	27
2.2.3. Validade.....	29
2.2.4. Complementos ao Design Thinking.....	30
2.3. Aplicação ao caso de Lisboa.....	33
2.4. A perspetiva empresarial.....	35
Capítulo II.....	40
3. Metodologia.....	40
3.1. Evolução da Metodologia na pesquisa em Design.....	40
3.2. Grandes divisões metodológicas.....	41
4. Abordagem metodológica do estudo.....	47
4.1. Formulação das hipóteses do estudo.....	48
4.2. Recolha de dados.....	48
4.2.1. Definição da amostra e variáveis.....	49
4.2.2. Constituição do questionário.....	53
4.3. Análise de dados.....	56
4.3.1. Análise de dados das questões quantitativas.....	56
4.3.2. Análise de dados das questões qualitativas.....	61

Capítulo III.....	72
5. Verificação das hipóteses e resultados.....	72
5.1. Análise do sucesso do estudo.....	75
6. Contributo para o conhecimento.....	76
7. Limitações.....	77
8. Trabalho futuro.....	78
9. Bibliografia.....	79
10. Apêndices.....	87
10.1. Questionário online.....	87
10.2. Respostas ao questionário online.....	90
11. Anexos.....	94
11.1. Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual – Evolução do número de empresas.....	94
11.2. Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual – Comparativo do número de empresas de acordo com NUTS II.....	95
11.3. População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Grupo etário e Tipologia de áreas urbanas; Anual.....	96

Lista de Figuras

Figura 1: Esquema para a redação da revisão de literatura.....	22
Figura 2: Quadro de citações recolhidas.....	25
Figura 3: Quadro de citações relativas ao termo "Utilidade".....	26
Figura 4: Quadro de citações relativas ao termo "Eficácia".....	28
Figura 5: Quadro de citações relativas ao termo "Validade".....	30
Figura 6: Quadro de citações relativas a Complementos ao Design Thinking.....	32
Figura 7: Evolução do número de empresas.....	34
Figura 8: Comparativo do número de empresas de acordo com NUTS II.....	35
Figura 9: Relação de escala entre as categorias de pesquisa em Design.....	42
Figura 10: Análise estatística das respostas à questão 1.: "Sexo".....	57
Figura 11: Análise estatística das respostas à questão 2.: "Idade".....	58
Figura 12: Análise estatística das respostas à questão 3.: "Habilitação Literária".....	59
Figura 13: Análise estatística das respostas à questão 4.: "Sabe o que é Design Thinking?".....	59
Figura 14: Análise estatística das respostas à questão 6.: "Já ouviu falar de <i>Mind Mapping</i> , <i>Brainstorming</i> ou <i>Briefing</i> ?".....	60
Figura 15: Análise estatística das respostas à questão 7.: "Acha que o Design Thinking bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?".....	61

Lista de Tabelas

Tabela 1: Cores e temas de pesquisa.....	24
Tabela 2: Relação entre as categorias de pesquisa.....	43
Tabela 3: Segunda secção do questionário, relativa às variáveis do estudo.....	54
Tabela 4: Terceira secção do questionário, relativa ao assunto de estudo.....	55
Tabela 5: Identificação das questões Quantitativas e Qualitativas.....	56
Tabela 6: Frequência de ocorrência de cada substantivo nas respostas à questão 5.: "Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking.".....	62
Tabela 7: Correspondência entre as respostas à questão 5.: "Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking" e aquela que se definiu como resposta-género para esta questão.....	63
Tabela 8: Frequência de ocorrência de cada substantivo nas respostas à questão 8.: "Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a atividade das empresas?".....	65
Tabela 9: Correspondência entre as respostas à questão 8.: "Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a atividade das empresas?" e os pontos focais identificados.....	66
Tabela 10: Correspondência entre as respostas à questão 9.: "O que é para si o Design?" e os estádios de entendimento do Design.....	70
Tabela 11: Correspondência entre as respostas à questão 10.: "De que modo acha que o Design pode ser utilizado nas empresas?" e os estádios de entendimento do Design.....	71
Tabela 12: Cruzamento das respostas às questões 2.: "Idade" e 4.: "Sabe o que é Design Thinking?".....	74
Tabela 13: Cruzamento das respostas às questões 3.: "Habilitação literária" e 4.: "Sabe o que é Design Thinking?".....	74

Glossário

Abdução: *substantivo feminino. Dialética:* Silogismo em que a premissa maior é evidente e a premissa menor é apenas provável, mas mais crível ou mais facilmente demonstrável do que a conclusão (Durclub, 2004a).

Acerca da Abdução, Peirce, 1975 diz, mais elaboradamente: “a abdução é o processo para formar hipóteses explicativas. A dedução prova algo que deve ser, a indução mostra algo que atualmente é operatório, já a abdução faz uma mera sugestão de algo que pode ser. Para aprender ou compreender os fenômenos, só a abdução pode funcionar como método. O raciocínio abdutivo envolve as hipóteses que formulamos antes da confirmação (ou negação) do caso”.

Alienação: *Filosofia:* Estado ou processo em que o indivíduo não tem ou deixa de ter o controle de si próprio e passa a ser apenas como uma coisa (Durclub, 2004a).

Brainstorming: O termo, cunhado por Alex F. Osborn no seu livro *Applied Imagination* em 1953, originário de uma metáfora militar, significa atacar um problema a partir de todas as direções possíveis de uma só vez, bombardeando-o com perguntas rápidas para chegar a soluções viáveis, ajudando os designers a definir problemas e gerar conceitos iniciais, principalmente no início de um projeto. Osborn acreditava que até o problema mais difícil poderia ser resolvido se bombardeado por suficientes “raios de pensamento” (Lupton, 2014).

Branding: O Cambridge Business English Dictionary define Branding como: “O ato de dar a uma empresa um design ou símbolo de modo a publicitar os seus produtos ou serviços” (Cambridge University Press, 2019).

Briefing: O ato ou momento em que se dá instruções precisas ou informação essencial (Merriam-Webster, 2019). Por trás de quase todos os projetos de Design bem-sucedidos há um *briefing* concreto e conciso. É uma declaração, com autoria compartilhada, de metas que requer que o designer e o cliente invistam tempo e esforço mental no projeto logo desde início (Lupton, 2014).

Eficácia: *substantivo feminino.* Qualidade de eficaz. Força para produzir determinados efeitos; eficiência (Durclub, 2004b).

Epistemologia: *substantivo feminino.* Doutrina dos fundamentos e métodos do conhecimento científico. *Filosofia:* Disciplina filosófica que trata da teoria ou natureza do conhecimento (Durclub, 2004c)

Etnografia: *substantivo feminino.* Ciência que tem por objeto o estudo e a descrição das instituições e dos costumes dos diferentes povos ou etnias (Durclub, 2004d).

Fenomenologia: *substantivo feminino.* Distinta do psicologismo e do idealismo, a fenomenologia apresenta-se como a filosofia da essência compreendida não no seu valor factual, mas eidético. O método fenomenológico tem sido adotado, com algumas variantes, pelo existencialismo (Durclub, 2004e).

Manifestação de conhecimento: Fazer uma manifestação de conhecimento significa que o investigador inicia um projeto com certas suposições acerca de como irá aprender e do que irá aprender durante a investigação. Estas manifestações podem ser

chamadas de paradigmas, premissas filosóficas, epistemologias, ontologias ou de metodologias de pesquisa amplamente concebidas. Filosoficamente, o investigador faz afirmações acerca do que é o conhecimento (ontologia), como o sabemos (epistemologia), que valores o constituem (axiologia), como escrevemos acerca dele (retórica), e quais os processos para o estudar (metodologia) (Creswell, 2002).

Mind Mapping: Técnica inicialmente desenvolvida por Tony Buzan em 1996, também conhecida como “pensamento radiante”, é uma forma de pesquisa que permite aos designers explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Partindo de um termo ou ideia central, o designer rapidamente mapeia as imagens e propostas associadas. Embora Buzan tenha delineado regras específicas para os mapas mentais, como o uso de uma cor diferente para cada ramificação do diagrama, o seu método é utilizado atualmente de maneira mais livre e intuitiva por inúmeros designers, escritores e até educadores (Lupton, 2014).

Opressão: *substantivo feminino*. Ato ou efeito de oprimir. Estado do que se encontra oprimido (Durclub, 2004f). **OPRIMIR:** *Figurado*. Subjugar alguém, vexando-o, afligindo-o e forçando-o a fazer o que não quer (Durclub, 2004g)

Praxeologia: *substantivo feminino*. Ciência geral da atividade humana, combinando os pontos de vista da psicologia, da sociologia, da economia política e da cibernética (Durclub, 2004h).

Supressão: *substantivo feminino*. Ato ou efeito de suprimir. Eliminação, extinção (Durclub, 2004i). **SUPRIMIR:** *verbo transitivo*. Impedir de continuar a existir. Cortar, anular. Abolir, cassar. Fazer desaparecer, extinguir. Não mencionar, não publicar (Durclub, 2004j).

Tangível: *adjetivo*. Que se pode tanger, tocar ou apalpar; sensível, palpável (Durclub, 2004k).

Taxonomia: (o mesmo que taxinomia) *substantivo feminino*. Parte da Sistemática que, considerando a semelhança e dissemelhança de caracteres, agrupa os seres, constituindo as categorias sistemáticas ou grupos taxinómicos, como o tipo, a classe, a ordem, a família, o género e a espécie (Durclub, 2004l).

Utilidade: *substantivo feminino*. Qualidade de útil. Objeto útil. Préstimo, serventia. Vantagem, proveito, interesse, lucro (Durclub, 2004m).

Validade: *substantivo feminino*. Qualidade de válido, legitimidade (Durclub, 2004n). **VÁLIDO:** *adjetivo*. Prestante, proveitoso. Que tem valor. Que tem validade legal. Robusto, forte, potente (Durclub, 2004o).

Wayfinding: Refere-se à nossa necessidade de saber para onde ir e como lá chegar. É a parte mais direcionada para os objetivos e o planeamento dentro da navegação. O wayfinding requer um destino, um local a que nos queremos dirigir (Montello & Sas, 2006).

Wicked problems: inglês para “Problemas complicados”, são problemas de Design onde muitas vezes não conseguimos totalmente definir o problema em si, o que torna ainda mais difícil encontrar uma solução adequada. Aqui, grande parte do tempo será passado a definir o próprio problema (Gancho, 2017).

1. Introdução

1.1. Definição de Design Thinking para o presente estudo

Sendo o Design Thinking uma disciplina em crescimento, é natural que à sua volta exista ainda muito debate, interesse e crítica. Parte desse debate prende-se precisamente com a sua definição, o que torna necessária a apresentação de uma definição daquilo que neste documento será tido como Design Thinking. Para tal será utilizada uma definição providenciada por Tim Brown, Presidente Executivo da IDEO¹, empresa de Design que mais cedo liderou a prática do próprio Design Thinking:

“O Design Thinking é uma abordagem à inovação centrada no ser humano, que utiliza as ferramentas do Designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso do negócio” (IDEO, n.d.-a).

É ainda importante ressaltar a referência feita também pela IDEO quanto à utilização do Design Thinking para a resolução de problemas, tanto grandes como pequenos (IDEO, n.d.-a). Esta perspetiva de solução de problemas será também muito relevante para o presente documento.

1.2. Visão geral, questão de pesquisa e objetivos

O mundo em que vivemos é cada vez mais digital e o público tem, cada vez mais, acesso ilimitado a toda a informação que deseja. Este universo trouxe consigo uma crescente desconfiança relativamente aos processos que as empresas utilizam para a obtenção de valor, entre eles as ações promocionais, que cada vez mais nos rodeiam em todo e qualquer suporte, mas que, ao mesmo tempo têm cada vez menos credibilidade junto do consumidor, uma vez que, devido à existência de tantas falsas verdades em algumas ações promocionais (publicidade enganosa) e à falta de confiança que daí advém, este já se encontra descrente, dessensibilizado e cético, tendo uma resposta negativa a ações comerciais do mesmo modelo (Darke & Ritchie, 2007; O'Hern & Rindfleisch, 2017). Tornou-se então necessário, para o consumidor, encontrar um novo método de analisar se um produto/serviço é fiável ou não. Nasceu assim a “moda” das críticas por parte do consumidor, feitas para ajudar outros na mesma situação. Este fenómeno é, até, objeto de estudo:

¹ Criada em 1978 com o nome David Kelley Design, a IDEO é uma empresa de Design conhecida pelas suas abordagens multidisciplinares e pela liderança na prática do Design Thinking. Atualmente conta com mais de 700 colaboradores em 9 estúdios espalhados pelo mundo (IDEO, n.d.-b).

“Quando os consumidores fazem uma compra, estão normalmente em interação com a opinião de outros acerca do produto, e alteram a sua opinião gradualmente num processo dinâmico. Enquanto consumidores, afetados por críticas positivas e negativas, a sua atitude é gradualmente alterada por adoção da opinião online de outros” (Chen & Kou, 2016, p.1).

É, portanto, natural que o mundo do Design, que funciona diretamente com esse mesmo consumidor e para ele cria soluções queira também saber qual a sua opinião acerca da sua atividade.

No entanto, esta opinião do público é sondada e utilizada principalmente pelas empresas (tal como foi dito acima), sendo elas as principais interessadas em saber se o seu público-alvo está satisfeito com a sua ação, o que levará a um maior compromisso do consumidor com essa mesma empresa e, conseqüentemente ao aumento da criação de valor através da qualidade percebida (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). São também estas as principais interessadas em criar sistemas e utilizar processos que aumentem a confiança dos consumidores para os seus produtos/serviços. Chegamos assim à principal problemática deste estudo: o público não sabe o que são os processos de Design Thinking, nem o valor que estes podem ter (sendo esta a premissa do estudo), o que faz com que as empresas não tenham interesse em utilizá-los. Esta dedução é feita por oposição diamétrica da ideia expressa por Pino Audia, professor da Tuck School of Business do Dartmouth College, de acordo com a qual, quando o público fala com uma voz unificada, (...) os negócios [empresas] tendem a ouvir. Audia acrescenta ainda que, embora não estejamos habituados a pensar neste sentido, a opinião pública é um fator de influência sobre as empresas² (Kardashian, 2015).

É ainda de ressaltar que esta opinião do público é importante em dois sentidos: numa primeira instância, é importante para o universo académico, na medida em que uma consciencialização do modo como o público vê a validade da utilização dos processos de Design Thinking poderia ajudar a alargar o campo de visão dos próprios designers e, talvez até, o ensino do Design, tendo em atenção a opinião do consumidor acerca dos processos utilizados. E, numa segunda instância, esta opinião é importante para as empresas, no sentido em que saber qual a valoração que o consumidor geral atribui aos processos de Design Thinking, com certeza influenciará o modo como estas mesmas empresas os veem e põem em prática na sua atividade. Torna-se assim imperativo questionar qual a verdadeira perceção do público acerca destes processos e, seguidamente, de que modo

² Esta abertura à opinião do público é principalmente ouvida antes se serem tomadas grandes decisões para as mesmas (Kardashian, 2015).

pode este ser consciencializado para o facto de que a utilização desses processos por parte das empresas resultará num produto mais adequado às suas necessidades e, talvez o mais importante, num processo de produção mais otimizado e com menos entropia (o que é cada vez mais importante para a crescente preocupação ecológica do mundo.)

Para além de tudo isto, é também importante dizer que vivemos ainda (pelo menos no contexto português) numa permanente contradição entre aquilo que se aprende na academia como sendo importante no Design, como a utilização de processos de resolução de problemas, a otimização de soluções e até o próprio Design Thinking como disciplina; e o que se vê como sendo Design no universo empresarial, onde ainda se utiliza muito o Design como componente meramente gráfica e mais ligada à estética, tal como afirma Gancho, 2015 concordando com a perspetiva de J. Heskett. Ainda que se venha nos últimos anos a sentir uma alteração deste paradigma, é meu crer que este estudo ajudaria a fazer uma ponte entre estes dois universos: o académico e o empresarial, numa unificação de perspetivas. Esta alteração paradigmática evolutiva foi descrita do seguinte modo por Brigitte Borja de Mozota (que na minha opinião descreve uma realidade final a que o mercado português ainda não chegou):

“O modo como o design é entendido pela imprensa tem mudado ao longo dos anos, desde o design como a “beleza” que ajuda a conquistar quotas de mercado ao design como “a arte da inovação” e “a arte de acordar o consumidor”, até uma nova dimensão estratégica, ou o design como bom negócio” (Mozota, 2003, p.43).

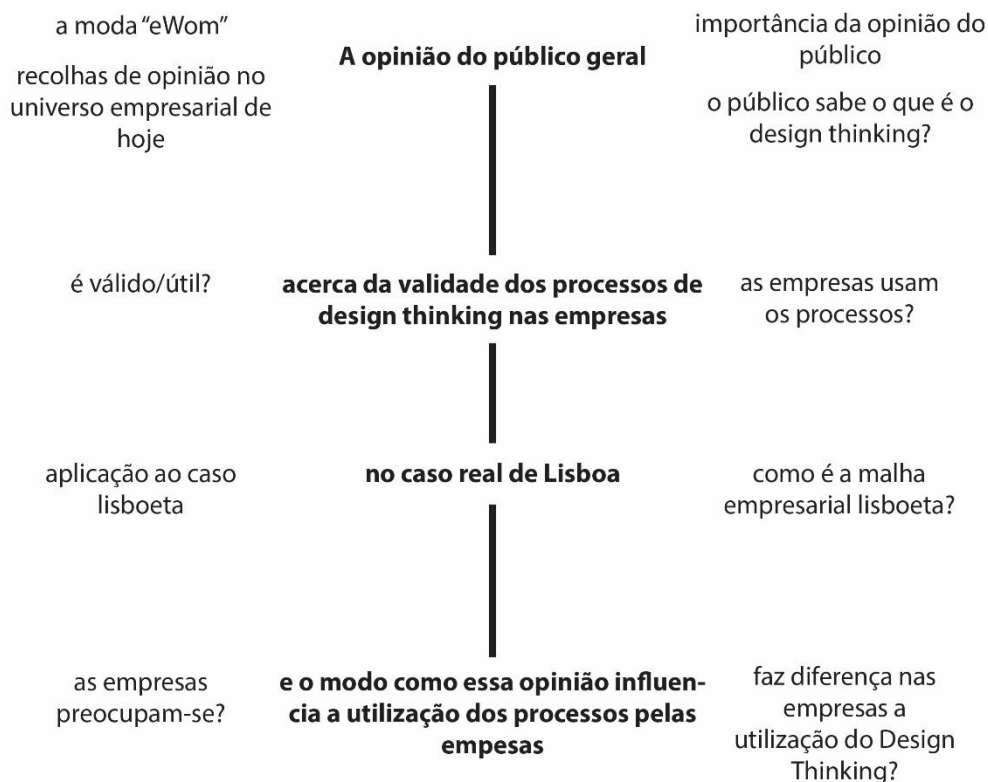
É por tudo isto que este artigo terá como objetivo estudar qual a opinião do público acerca dos processos de Design Thinking e, após adquirida essa informação, informar tanto a comunidade científica como as empresas, de modo a valorizar o papel dos processos de Design Thinking e para que possam agir no sentido de fazer com que o público melhore os seus conhecimentos e ganhe consciência da importância e potencial destes processos.

Capítulo I

2. Revisão literária

Para a redação desta revisão literária foi delineado um plano de modo a que todos os temas de interesse para o estudo corrente fossem abordados. Este plano (Fig. 1) define 4 principais temas a ser analisados separadamente nesta revisão partindo do tema central da mesma, sendo eles: (1) A opinião do público geral, ou seja: de que modo é que o público partilha a sua opinião hoje em dia, porque é importante saber a opinião do público e o que é que se sabe acerca da opinião pública relativa ao Design Thinking; (2) A validade dos processos de Design Thinking nas empresas: se estes são, de facto úteis e válidos e de que modo e se as empresas os utilizam no seu dia-a-dia; (3) A aplicação ao caso real da cidade de Lisboa: no qual se incluirá a análise de estudos feitos neste contexto na localização geográfica de Lisboa e de que modo os casos estudados são diferentes dos estudados no resto do mundo; e, finalmente, (4) De que modo a opinião do público influencia a atividade das empresas, ou seja: se as empresas se importam realmente com a opinião do consumidor e se alteram a sua atitude para ir de encontro à mesma.

Figura 1
Esquema para a redação da Revisão de Literatura



2.1. A Crescente preocupação com a opinião do público

Relativamente ao primeiro ponto, convém primeiro estabelecer o que se entende na literatura com “opinião do público”, sendo esta tida habitualmente como *WOM* (*word-of-mouth*), ou seja: o boca-a-boca. Esta opinião do público é de extrema importância no universo comercial, sendo que a comunicação boca-a-boca é conhecida como uma eficiente ferramenta de marketing, dada a influência que exerce sobre o comportamento do consumidor (Ferreira et al., 2016). Aliás, também Ferreira et al., 2016, citando Katz & Lazarsfeld, 1955 afirmam que pesquisas apontam que a influência pessoal tem maior impacto sobre as decisões de compra do que mensagens publicitárias.

Até há alguns anos, esta opinião do público era transmitida fisicamente, no entanto, com o aparecimento da Internet, crescem as possibilidades de acesso à informação e à interação entre consumidores e dessas com as empresas (Goldsmith, 2006), mais ainda:

“A Internet transformou o modo como procuramos informação, como interagimos uns com os outros e, mais importante, o modo como fazemos compras. Consequentemente, o comportamento tradicional do boca-a-boca tem agora uma componente eletrónica que resulta num fluxo de pesquisa substancial” (King, Racherla, & Bush, 2014, p.167).

Atualmente, o chamado *WOM* (do inglês *Word-of-Mouth*) passou a ser mais conhecido pela sua variante eletrónica, o *eWOM* (do inglês *electronic Word-of-Mouth*), sendo definido como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um potencial, atual, ou antigo consumidor acerca de um produto ou empresa, que é feito disponível para uma multitude de pessoas e instituições por via da Internet” (Thorsten Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p.39). Este tornou-se crescentemente crucial na capacitação dos consumidores para as suas tomadas de decisão de compra (Wang, Yeh, Chen, & Tsydypov, 2016), podendo fazer-se uma correspondência entre as críticas de um produto em *eWOM* e as suas vendas:

“As críticas positivas podem aumentar a disposição dos consumidores em confiar que um produto será a melhor escolha. Muitas vezes as críticas positivas afetam diretamente a percepção do consumidor para qual será o melhor produto e aumentam indiretamente as vendas dos produtos. As críticas positivas são valiosas para as vendas, mas são as críticas negativas que obtêm mais atenção dos investigadores” (Chen & Kou, 2016, p.636).

Já no que toca ao *eWOM* relativo à opinião acerca do Design Thinking ou acerca de empresas que o utilizem na sua atividade, nenhuma bibliografia foi encontrada, levando-nos a acreditar que estes conceitos nunca foram cruzados.

2.2. A validade dos processos de Design Thinking

Chegando ao segundo ponto, avaliamos a validade dos processos de Design Thinking nas empresas. Para agilizar este processo, foi feita uma revisão na literatura disponível de um modo analítico através de termos específicos como “utilidade”, “validade” e “eficácia”. Este método foi escolhido não só pela sua praticidade, mas também por ser muito adequado a uma revisão de literatura, uma vez que uma boa revisão de literatura deve ser feita tendo como centro os conceitos em análise. O que acontece muitas vezes é que os autores fazem as suas revisões literárias centrando-se nos autores, o que faz com que acabem por apresentar apenas um sumário dos artigos mais relevantes, falhando em fazer uma síntese da literatura recolhida (Webster & Watson, 2002). Para a realização deste processo centrado nos conceitos foi criada uma metodologia de mapas visuais, que têm a capacidade de possibilitar mais facilmente análises e sínteses (Hart, 1998), sendo que para esta foi feita uma pesquisa na literatura encontrada sobre a temática, tendo sido recolhidas citações que contivessem esses mesmos termos em papéis de diferentes cores.

Tabela 1
Cores e temas de pesquisa

Cor do papel	Termo de pesquisa
Amarelo	Utilidade
Cor-de-Rosa	Eficácia
Azul	Validade
Verde	Complementos ao DT ³

Fonte: Do autor

Após recolha de todas as citações e reunidos os *post-its*, estes foram montados num único quadro, de modo a poder avaliar-se qual dos conceitos era mais abordado pela literatura através da mancha gráfica criada pela cor do respetivo post-it.

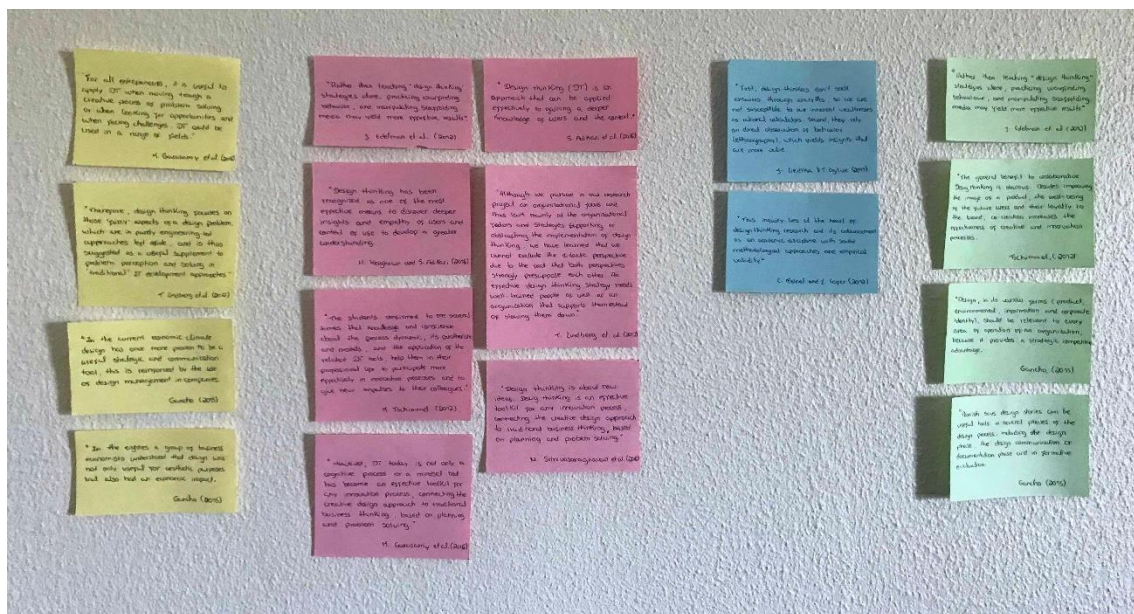
Este método de análise, ainda que superficial, uma vez que se pretende analisar apenas o volume de resultados de cada conceito, foi eficaz ao revelar que o termo de pesquisa “Eficácia”, pesquisado na literatura em inglês através do vocábulo “Efficient”⁴, foi o mais

³ Design Thinking

⁴ Tradução literal de eficiente para o inglês

frutífero ao encontrar sete citações que o contemplavam de um total de dezassete citações recolhidas.

Figura 2
Quadro de citações recolhidas



Fonte: Do autor

2.2.1. Utilidade

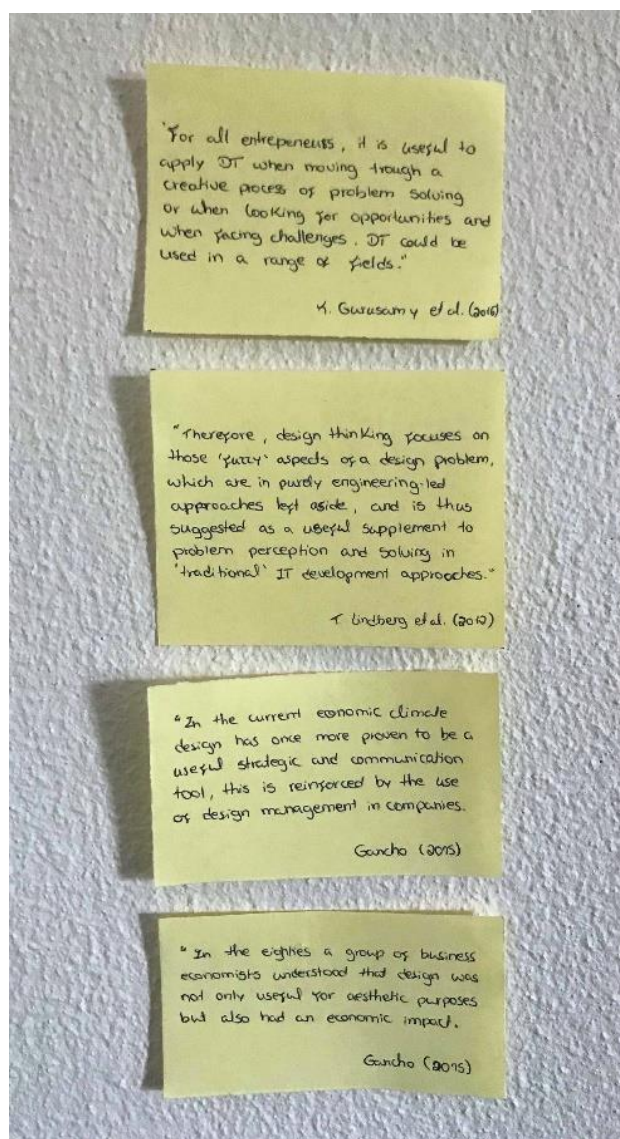
O primeiro dos termos a ser analisado particularmente será o termo de pesquisa “Utilidade⁵”, que se revelou prolífero na pesquisa efetuada. Das citações recolhidas que contemplam este termo podemos observar que os autores concordam que o Design Thinking tem uma elevada utilidade numa grande variedade de campos. Isto pode ser comprovado pelo que dizem Gurusamy, Srinivasaraghavan, & Adikari, 2016, ao afirmarem que é útil aplicar o Design Thinking quando se desenvolve um processo criativo de resolução de problemas ou quando se procuram oportunidades e quando se enfrentam desafios, fazendo com que o Design Thinking possa ser utilizado numa grande variedade de campos.

Nas restantes citações recolhidas com este termo de pesquisa encontramos referência precisamente a diversos campos de atuação em que o Design Thinking será útil devido às suas capacidades. Entre várias, o Design Thinking tem a capacidade de se focar nos aspetos mais confusos de um problema de Design, que são normalmente deixados de lado nas abordagens conduzidas apenas pela engenharia e é, portanto, sugerido como um

⁵ Pesquisado na literatura em inglês através da sua tradução literal: “Useful”.

suplemento útil para perceber e resolver problemas (Lindberg, Köppen, Rauth, & Meinel, 2012). Também no clima económico atual o Design provou ser uma estratégia e ferramenta de comunicação, o que é reforçado precisamente pelo uso do Design Thinking pelas empresas. Esta realização da utilidade do Design também no campo da economia foi alcançada nos anos oitenta por um grupo de economistas, que entenderam que o Design não tinha apenas uma utilidade no campo da estética, mas também um grande impacto económico (Gancho, 2015). Tal opinião é também expressa por CEOs de grandes empresas, tal como é o caso do Dr. Ralph Speth, CEO da Jaguar Land Rover com a sua afirmação: *"Se acham que o bom Design é caro, devam ver o custo do mau Design"*.

Figura 3
Quadro de citações relativas ao termo "Utilidade"



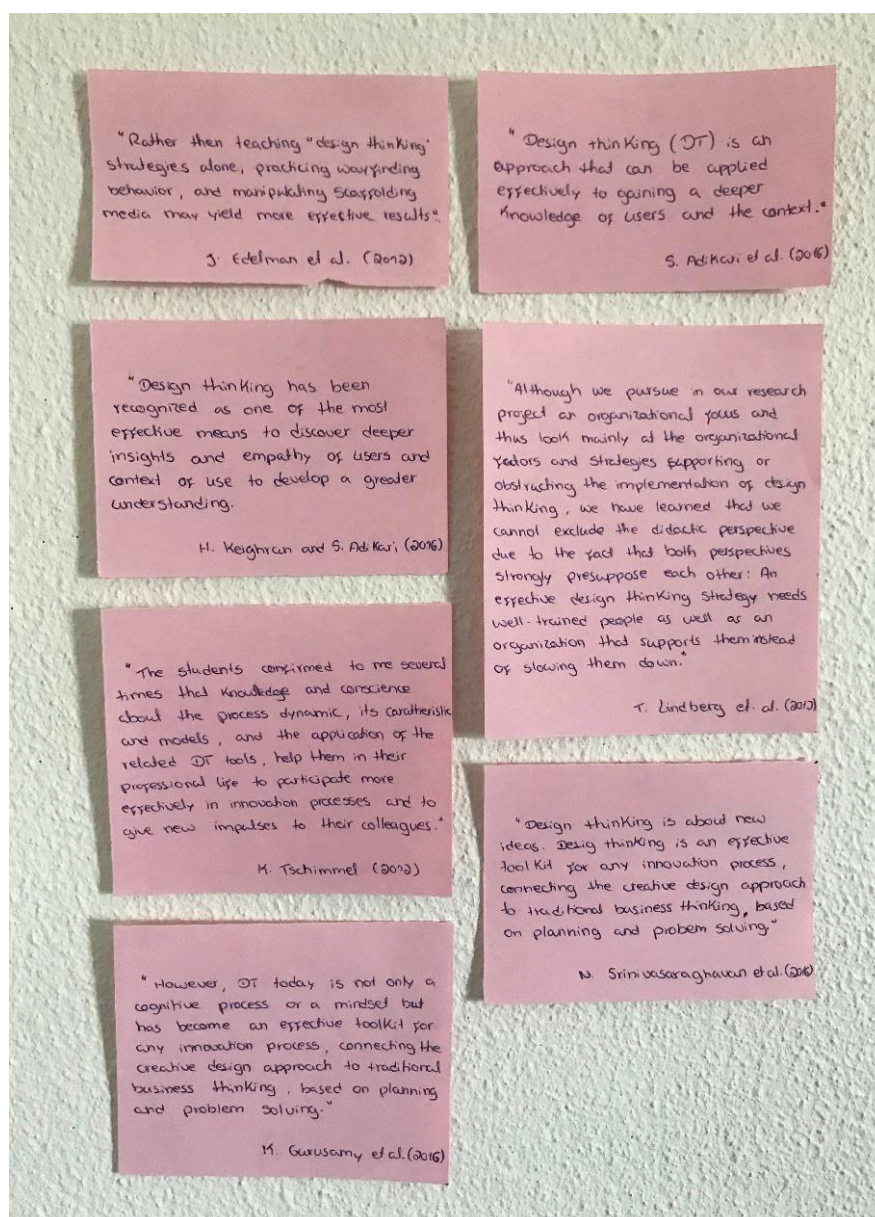
Fonte: Do autor

2.2.2. Eficácia

Por sua vez, o segundo dos termos de pesquisa, o termo “Eficácia”, revelou-se não só o mais proveitoso para a nossa revisão literária, uma vez que é o mais rico em abordagem literária, mas também o mais coeso em afirmações, uma vez que muitos estudos concordam entre si em duas ideias centrais que percorrem as citações recolhidas. Das citações, a mais demarcada afirmação relativa a este termo é apresentada por Gurusamy et al., 2016 e por Srinivasaraghavan, Gurusamy, & Keighran, 2016, ambos citando Tschimmel, 2012, dizendo que o Design Thinking nos dias de hoje é, não só um processo cognitivo ou uma mentalidade, mas tornou-se uma ferramenta eficaz para qualquer processo de inovação, ligando a abordagem do Design criativo ao pensamento de negócios tradicional, baseado no planeamento e na resolução racional de problemas; podendo esta ideia ser complementada com a afirmação de que o Design Thinking tem sido reconhecido como um dos mais eficientes meios para encontrar insights mais profundos acerca dos utilizadores e do contexto de utilização, de modo a desenvolver-se um conhecimento superior (Keighran & Adikari, 2016), ideia com a qual concorda também o estudo de Adikari, Keighran, & Sarbazhosseini, 2016.

Com este termo podemos, portanto, concluir que o Design Thinking é eficaz na criação de novos produtos ou serviços, uma vez que agiliza tanto os processos de inovação como o estudo dos próprios utilizadores.

Figura 4
Quadro de citações relativas ao termo "Eficácia"



Fonte: Do autor

2.2.3. Validade

O terceiro termo de pesquisa, e último enquanto qualidade do Design Thinking, é o mais ambíguo encontrado na literatura, sendo que muitas vezes se utiliza a expressão “validity”⁶ ou “valid”⁷, mas na maioria das vezes esta à validade de estudos ou métodos utilizados em torno do Design Management, mas muito poucas é utilizada em referência direta à validade dos processos de Design Thinking em si.

A validade do Design Thinking é, ainda assim, abordada de modo conclusivo, sendo que a análise da literatura encontrada leva a concluir que o Design Thinking não só dispõe de validade empírica como característica intrínseca, como pode ser comprovado na afirmação de Meinel & Larry, 2011, p.XVIII: «esta investigação assenta no coração da pesquisa em Design Thinking e no seu avanço enquanto disciplina académica com abordagens metodológicas sonantes e validade empírica»⁸, bem como dispõe da capacidade de, através do seu uso, gerar resultados mais válidos:

“Primeiro, os design thinkers não procuram respostas de forma analítica, o que os deixa menos suscetíveis à sua inerente falta de capacidade como calculadores racionais, Segundo, eles confiam na observação direta dos comportamentos (etnografia⁹), o que resulta em insights mais válidos” (Liedtka & Ogilvie, 2011, p.56).

Estas duas perspetivas têm uma ligação de coerência entre si, uma vez que se complementam. Isto no sentido em que a validade atestada do próprio Design Thinking teria de se transportar para os seus resultados, tal como foi acima comprovado, o que faz com que uma seja inerente à outra.

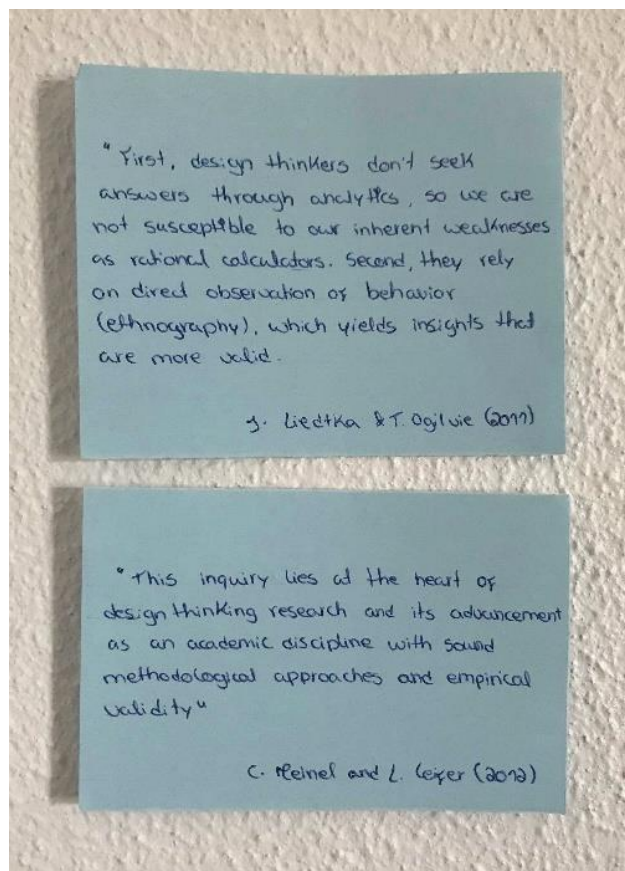
⁶ Validade em inglês, termo pelo qual foi feita a pesquisa, uma vez que a maioria da literatura encontrada se encontra em inglês.

⁷ Válido em inglês.

⁸ Traduzido do original inglês: «This inquiry lies at the heart of design thinking research and its advancement as an academic discipline with sound methodological approaches and empirical validity. »

⁹ Convém referir que a etnografia é, também ela, por si só, um processo de Design Thinking, sendo que a própria entrevista etnográfica é apontada como sendo a base ideal para a recolha de dados no Design Thinking.

Figura 5
Quadro de citações relativas ao termo "Validade"



Fonte: Do autor

2.2.4. Complementos ao Design Thinking

Finalmente foram recolhidas citações que, ainda que não se referissem diretamente a qualidades intrínsecas do Design Thinking, utilizavam os mesmos vocábulos utilizados como termos de pesquisa (ou outros que, mesmo tendo sido utilizados, por não se revelarem relevantes não foram acima referidos) para, através de práticas complementares ao Design Thinking lhe acrescentarem valor.

Estas citações são, talvez, as mais complexas de sumarizar, uma vez que se referem a diversos campos. Ainda assim, a conclusão que podemos tirar da literatura analisada é que as estratégias de Design Thinking podem, e devem ser complementadas com outros métodos de Design, sendo que daqui podem vir grandes mais-valias para os resultados obtidos.

Analizando cada uma das citações recolhidas individualmente, teremos, por força do tema que guia este estudo, de começar por aquelas que criam uma ponte mais direta com o Design Thinking e, daí criar uma linha condutora para os restantes métodos de Design.

As citações recolhidas que abordam diretamente o Design Thinking, referem-se também a métodos complementares a este. Edelman, Agarwal, Paterson, Mark, & Leifer, 2012 referem-se diretamente aos métodos de ensino do Design Thinking e afirmam que ao invés de ensinar apenas estratégias de Design Thinking, a prática de comportamentos de *wayfinding*¹⁰, bem como a manipulação de metodologias de «andaime»¹¹ podem gerar resultados ainda mais eficazes. Por sua vez, Tschimmel, 2012 deixa de lado a educação e refere-se diretamente à prática do Design Thinking em meio empresarial, defendendo que é óbvio o benefício na utilização de um processo de Design Thinking colaborativo, uma vez que este não só melhora a imagem de um produto, o bem-estar de futuros utilizadores e a sua lealdade à marca, mas também tem a capacidade de aumentar a eficácia de processos de criação e inovação.

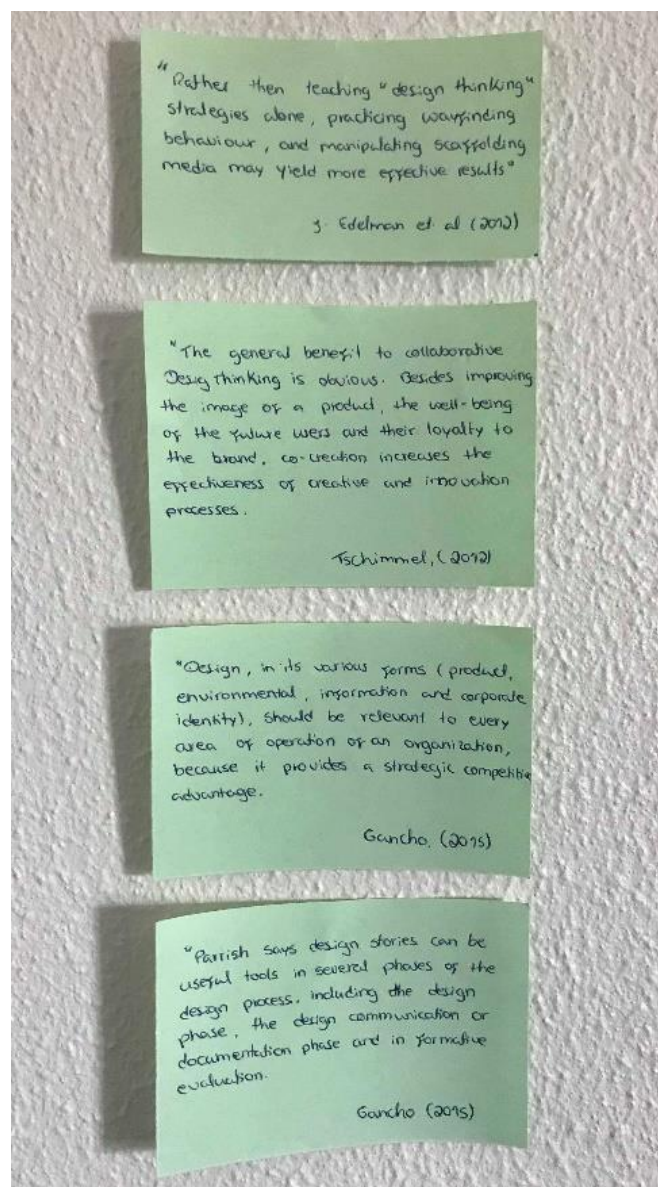
As restantes citações são do mesmo autor e referem-se ambas a ao uso do Design no meio empresarial ou organizacional, sendo que a primeira destas citações enaltece a importância da utilização das diferentes formas do Design em todas as áreas de operação de uma organização, principalmente devido à sua vantagem competitiva estratégica (Gancho, 2015; Pribble, 1992). A segunda das citações refere-se, tal como a de Edelman et al., 2012, a uma adição ao processo de Design que lhe trará mais valor, neste caso as histórias de Design, que podem ser úteis em diversas fases do processo de Design, incluindo a fase de comunicação ou documentação e a fase de avaliação formativa (Gancho, 2015; Parrish, 2006).

¹⁰ Vide: Glossário.

¹¹ Esta metodologia utiliza os andaimes de construção como metáfora para a prática da criação de soluções temporárias que têm como objetivo sustentar a criação do trabalho final.

Figura 6

Quadro de citações relativas a Complementos ao Design Thinking



Fonte: Do autor

2.3. Aplicação ao caso de Lisboa

No que toca ao caso específico da cidade de Lisboa e da sua área metropolitana, não se revelou possível encontrar uma análise ou estudos de mercado acerca da temática específica a estudo, ou seja: não foi possível encontrar estudos-base referentes à apreciação da validade e relevância do Design Thinking no panorama empresarial lisboeta. Deste modo, decidiu-se aumentar o escopo da pesquisa, de modo a encontrar estudos referentes à prática do Design¹² no panorama, não só lisboeta (que, ainda assim, será a principal área de incidência dos estudos), mas nacional.

No panorama local, interessa, primeiramente, dimensionar o campo, de modo a entendermos, tanto a proporção do objeto que estamos a trabalhar, como o impacto que resultados deste estudo possam vir a ter. O modo mais claro de quantificar o mercado será através da quantidade de empresas que exercem a atividade do Design na área a estudo. Para esta quantificação será, no entanto, necessário primeiramente definir (1) o modo como serão identificadas essas mesmas empresas, bem como (2) restringir a área geográfica do estudo.

Deste modo, no primeiro ponto, identificaremos as empresas a quantificar de acordo com parâmetros convencionados. Assim, para efeitos de estatística, as empresas consideradas serão aquelas que, de acordo com a Classificação Portuguesa das Actividades Económicas, Rev. 3¹³ se enquadram na Secção M - Actividades de Consultoria, Científicas, Técnicas e Similares; na Divisão 74 - Outras Actividades de Consultoria, Científicas, Técnicas e Similares; Grupo 741; Classe 0 e Subclasse 0 - Actividades de design (Instituto Nacional de Estatística, 2007).

Quanto ao segundo ponto, relativo à restrição da área geográfica do estudo, esta será definida de acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos (NUTS), criada pela Eurostat¹⁴, em conjunto com os diversos Institutos de Estatística dos Estados Membros da União Europeia. Este sistema compõe-se por três níveis hierárquicos: denominados de NUTS I; NUTS II e NUTS III, sendo cada nível uma subdivisão daquele que o antecede e sendo estes delimitados de acordo com limiares de dimensão

¹² Uma vez que o Design Thinking se revelou demasiado específico e pouco estudado no âmbito nacional, aumentou-se o campo de abrangência da pesquisa para toda a disciplina do Design.

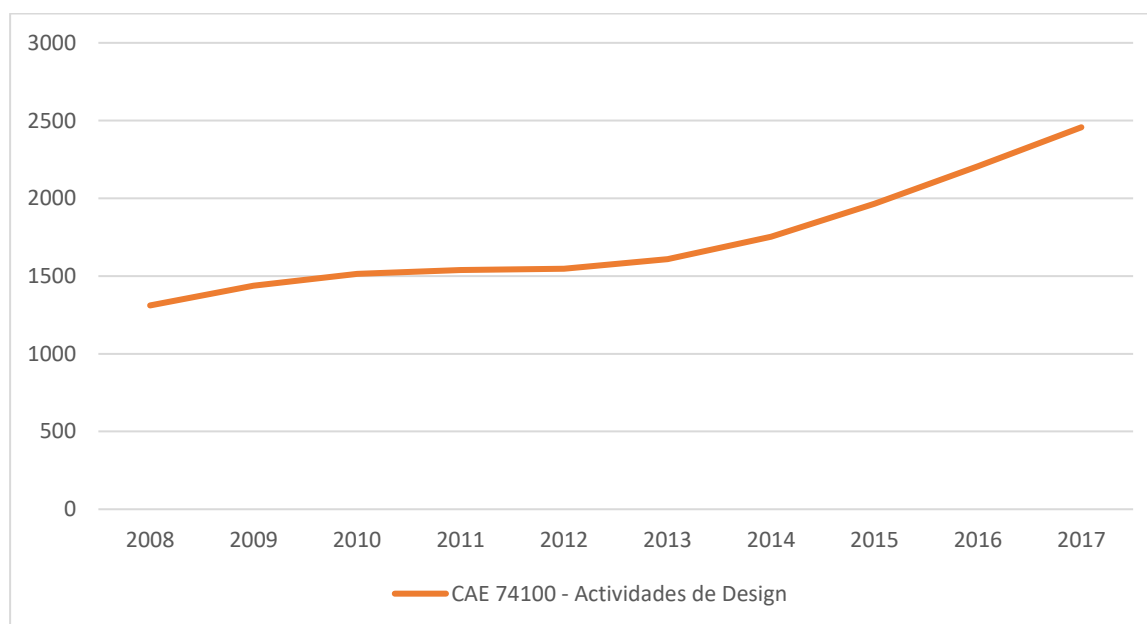
¹³ Os títulos e citações extraídos deste documento estarão respeitantes do Acordo Ortográfico de 1945, sendo este o Acordo utilizado no próprio documento.

¹⁴ O Gabinete de Estatística da União Europeia, criado em 1953 e sediado atualmente no Luxemburgo, tem como missão providenciar estatísticas de elevada qualidade para toda a Europa ("About Eurostat: Overview," 2019).

demográfica (Instituto Nacional de Estatística, 2015). Deste modo, tendo em conta esta divisão, no estudo atual, será considerada como área geográfica de atuação a denominada Área Metropolitana de Lisboa (NUTS II).

Posto isto, reunindo os elementos apresentados, dados do Instituto Nacional de Estatística indicam que existiam em 2017 (sendo estes os dados mais recentes encontrados) 2457 empresas cuja Atividade Económica está identificada pelo CAE 74100 – *Actividades de Design*; o que revela uma evolução positiva nos últimos 10 anos, tendo este número evoluído desde 2008, altura em que se registavam 1311 empresas com a mesma Atividade Económica.

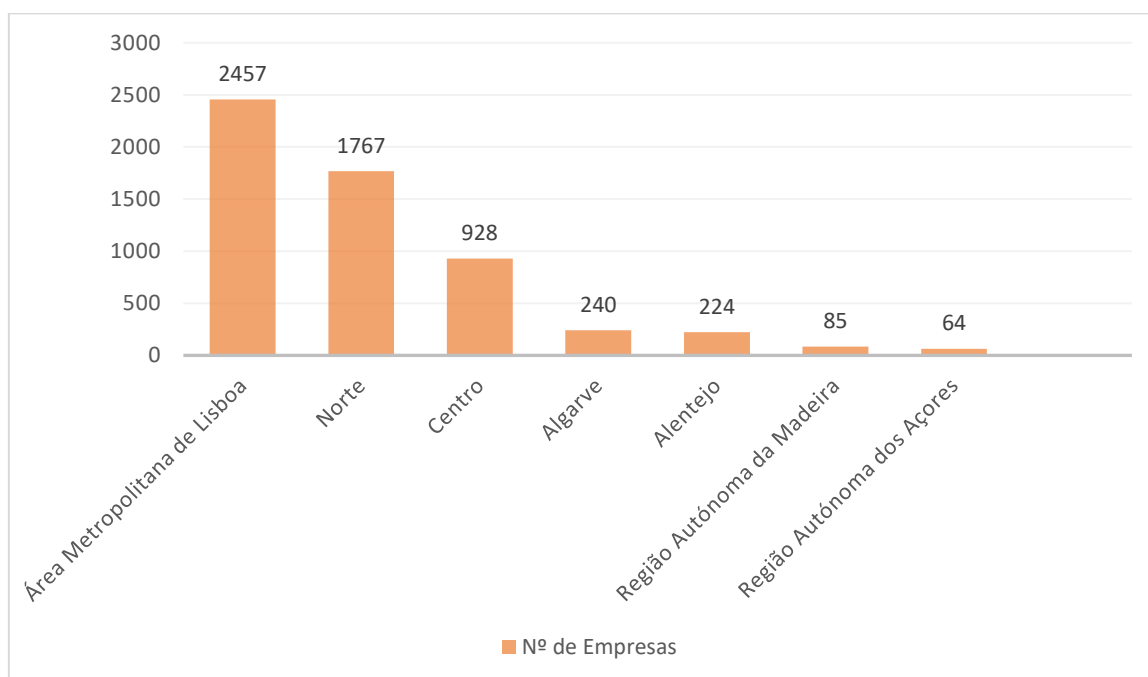
Figura 7
Evolução do número de empresas
Período de referência dos dados: 2008 a 2017
(Anexo 11.1)



Fonte: INE; Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual

É ainda de salientar que, de entre as 7 áreas geográficas delimitadas pelos NUTS II, sendo estas: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira; a Área Metropolitana de Lisboa é aquela que apresenta um maior número de empresas desta Atividade Económica.

Figura 8
Comparativo do número de empresas de acordo com NUTS II
Período de referência dos dados: 2017
(Anexo 11.2)



Fonte: INE; Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual

2.4. A perspetiva empresarial

É também extremamente relevante nesta revisão literária entender de que modo a utilização dos processos de Design Thinking afeta a vida das empresas e, mais especificamente entender se, para além das qualidades intrínsecas ao Design Thinking acima revistas no ponto 2.2, este apresenta uma validade e utilidade quando observado de um ponto de vista exterior a si mesmo, sob um ponto de vista organizacional.

Acerca desta temática, a literatura encontrada, ainda que pouco numerosa, é rica e concordante em afirmações e exemplos. Destas afirmações, talvez a mais categórica seja

a de Kolko, 2015 ao afirmar que o conjunto de princípios conhecidos coletivamente como Design Thinking¹⁵ como sendo a melhor ferramenta possível para a criação de cultura organizacional flexível. Nesta linha de pensamento seguem também Bonini & Sbragia, 2011 afirmando que o Design Thinking, ao promover o equilíbrio entre o pensamento analíticos e o indutivo, permite às organizações o aumento da eficiência e da competitividade através da geração de inovações. Acerca deste equilíbrio fundamental entre os dois tipos de pensamento, Bonini & Sbragia, 2011, citando Martin & Martin, 2009 num pensamento originalmente desenvolvido por Peirce, 1975 afirmam que o Design Thinking utiliza a lógica abdutiva, ou seja: ao passo que a lógica dedutiva tenta provar algo que deve ser de um determinado modo e a lógica indutiva apenas demonstra algo que atualmente já acontece, a lógica abdutiva sugere hipóteses para como algo poderá ser ainda antes da confirmação ou negação da realidade. É através do uso desta lógica de pensamento que os designers têm a capacidade de identificar problemas e, conseqüentemente, criar soluções para necessidades ainda não satisfeitas, levando também ao desenvolvimento organizacional.

Já no que toca ao reconhecimento por parte das próprias organizações, a literatura indicamos também que as conversações estratégicas nas empresas que operam tendo como centro o Design¹⁶ abordam frequentemente o modo como uma decisão de negócio ou estratégia de mercado poderá influenciar positivamente a experiência do utilizador e reconhecem apenas implicitamente que uma oferta de bom Design poderá contribuir para o sucesso financeiro (Kolko, 2015). Assim sendo, podemos ainda observar uma relação defetiva entre as vantagens mútuas do Design para o negócio e vice-versa, na perspetiva em que um bom negócio é visto no seio das organizações como sendo vantajoso enquanto complemento ao Design, ao passo que o bom Design apenas implicitamente é visto como vantajoso para um bom negócio. Ainda assim, o Design tem sido progressivamente reconhecido e utilizado em variadas organizações de grande relevo comercial, das quais são talvez o exemplo mais conhecido, as empresas do ramo da eletrónica de consumo, como a Apple, a Sony ou a Samsung, dentro das quais o Design apenas reporta diretamente ao CEO¹⁷ (Clark & Smith, 2008). Os estudos de Brigitte Borja de Mozota comprovam precisamente esta perspetiva. Desses estudos resultaram os quatro poderes do Design por si introduzidos, um dos quais (o mais significativo para o assunto que se

¹⁵ Deste conjunto de princípios, o autor define como centrais a empatia com o utilizador, a disciplina para a criação de protótipos e, acima de tudo, a tolerância para o erro.

¹⁶ A que o autor chama de “design-centric organizations”.

¹⁷ Sigla do inglês “*Chief Executive Officer*”, título de uso comum para o Diretor Executivo de alguma empresa.

está aqui a discutir) é o “Design como bom negócio”, no qual se contempla o Design precisamente como fonte de aumento de vendas e melhores margens e melhor retorno de investimento (Borja de Mozota, 2006). Os *CEOs*, por sua vez, se souberem aproveitar o verdadeiro valor do Design, poderão ver as suas intenções tornadas realidade, nomeadamente através da definição clara de objetivos, do profundo entendimento do consumidor e da capacidade para alinhar as suas equipas para a entrega de resultados (Clark & Smith, 2008). Esta será uma perspetiva que terá de se expandir e, à medida que os líderes empresariais se vão apercebendo das capacidades do Design, muitos o verão, tal como já alguns veem, como uma resposta para todas as suas necessidades, ainda que tal não seja possível (Kolko, 2015).

Para além destas grandes organizações, também outras tipologias de empresas, como é caso das empresas de consultoria, têm estado a adequar-se a este novo mundo, normalmente através da aquisição de empresas de serviços de design. Nesta lógica, nos últimos anos várias foram as aquisições, nomeadamente: a Deloitte¹⁸ adquiriu a Doblin¹⁹, a Accenture²⁰ adquiriu a Fjord²¹ e a McKinsey²² adquiriu a Lunar²³ (Kolko, 2015). Estas aquisições apenas servem para suportar que o Design se esteja a tornar um elemento de grande valor e importância no universo da consultoria empresarial, o que significa que muitas são as empresas mais pequenas que fazem outsourcing destes serviços. Acerca desta temática, e reiterando a sua opinião de que a posição empática do Design Thinking é fundamental para o sucesso das empresas, o próprio fundador da Fjord, Olof Schybergson, diz:

¹⁸ A Deloitte, fundada em 1845 e sediada atualmente em Nova Iorque, é uma empresa de auditoria e consultoria financeira que conta com a colaboração de 286000 profissionais em mais de 150 países (“About Deloitte,” 2019).

¹⁹ A Doblin, empresa que tem por base de atuação o Design estratégico voltado para o universo empresarial, foi fundada em 1981 e adquirida pela Deloitte em 2013 (“About Doblin,” 2019).

²⁰ A Accenture, fundada em 1951 proporciona aos seus clientes serviços de estratégia, consultoria, tecnologia e operações em mais de 40 indústrias e 120 países (“Sobre a Accenture,” 2019).

²¹ A Fjord define-se como uma equipa global de designers que trabalham com o objetivo de desenhar o mundo em que querem viver. Conta atualmente com 27 estúdios em todo o mundo e mais de 220 clientes (“Fjord - What we do,” 2019).

²² A McKinsey & Company, empresa de consultoria de gestão fundada em 1926 por James O. McKinsey conta atualmente com escritórios em mais de 130 cidades no mundo inteiro (“McKinsey&Company - History of our firm,” 2019).

²³ A Lunar, fundada em 1984 foi, até 2015, uma empresa de consultoria de Design constituída por designers, engenheiros e pensadores. Em 2015, com a aquisição pela McKinsey & Company viu o seu nome alterar-se para McKinsey Design (“About LUNAR,” 2019).

“Ir diretamente aos consumidores é um grande disruptor.... Há novas oportunidades para a recolha de dados e insights acerca do comportamento do consumidor, daquilo que gosta e não gosta... Aqueles que tiverem esses dados e um apetite pela inovação irão prevalecer” (Kolko, 2015, p.6).

Esta perspetiva relaciona-se diretamente com a ideia de que um foco organizacional no design cria grandes oportunidades para a humanização da tecnologia, bem como para o desenvolvimento de produtos e serviços que mais facilmente apelem à emoção do consumidor, o que, em última análise, irá criar um ambiente de trabalho mais cómodo e adaptável às mudanças nas dinâmicas de negócio (Kolko, 2015).

Por outro lado, ainda que academicamente e em algumas organizações o Design e, mais especificamente, o Design Thinking, já seja reconhecido como importante e útil para o desenvolvimento de negócios, acredita-se que este seja ainda uma ferramenta muito subvalorizada na aquisição de iniciativas de negócio (Clark & Smith, 2008). Sobre esta questão debruçou-se Brigitte Borja de Mozota, questionando porque é que os designers ainda sofrem da falta de reconhecimento e apoio dos gestores. Nas conclusões da autora, este facto deve-se principalmente à falta de conhecimento da maioria dos designers das ciências da gestão, bem como pela sua dificuldade em implementar um modelo de valor nas suas atividades diárias (Borja de Mozota, 2006). De modo a contrariar esta perspetiva, o Design deveria crescer e sair das suas barreiras tradicionais, deixando o estatuto de “clubes privados” e tornando-se uma ferramenta de pensamento com capacidade para resolver alguns dos mais urgentes problemas do mundo (Clark & Smith, 2008). Também na opinião dos mesmos autores, os designers, que desde há muito tempo atuam numa lógica de fazer o trabalho pelas suas próprias mãos, têm, nas últimas gerações, sido capazes também de ser mentores e professores. Mais ainda, os designers podem ser considerados consultores de confiança na tomada de decisões de negócio, tendo um importante contributo a dar nas estratégias de negócio e moldando as mentes de empresários que futuramente agirão como patronos, abraçando e investindo no Design para a criação de vantagens competitivas (Clark & Smith, 2008). De facto, estudos da Comissão Europeia mostram que já na atualidade, 91% das organizações²⁴, maioria das quais com campos de atuação fora do Design²⁵, consideram que o Design é muito importante para o futuro da competitividade na

²⁴ De entre 309 organizações respondentes em mais de 19 países.

²⁵ Entre estas encontravam-se 13 dos 16 ministérios nacionais respondentes, 82% das organizações sem fins lucrativos não especializadas em Design respondentes e 74% das organizações comerciais de setores externos ao Design.

economia da União Europeia, o que é revelador de uma concordância sobre a importância do Design, mesmo fora da comunidade do Design (“Results of the public consultation on design as a driver of user-centred innovation,” 2009).

Aqui, ainda assim, a tarefa mais difícil poderá ser explicar a um executivo ou a um diretor empresarial por que é o Design uma boa aposta? A resposta terá de se focar na inteligência de inovação. O Design Thinking é guiado pelo conhecimento que abraça a inovação no sentido de dar às organizações a liberdade para explorar diversos métodos para a resolução de problemas e, seguidamente encontrar a solução que melhor responde a uma vantagem competitiva (Clark & Smith, 2008), tal atesta também a própria Comissão Europeia através do seu Observatório para a Inovação Empresarial, ao afirmar que *“empresas que invistam tempo, dinheiro e esforço no Design tendem a ser mais inovadoras, rentáveis e com um crescimento mais acelerado que aquelas que não o fazem”* (Dervojeda et al., 2014, p.5) Foi esta perspectiva de vantagem competitiva que levou a IBM a explorar os efeitos que o Design Thinking e a estratégia de experiência²⁶ poderiam ter no marketing e estratégia da banca de retalho em todo o mundo ao longo de vários anos. Hoje em dia, a estratégia de experiência é um elemento-chave na abordagem da IBM à indústria da banca de retalho e toda a equipa envolvida acabou por abraçar esta estratégia e usa atualmente o Design Thinking de modo a impulsionar a banca de retalho para todos os clientes da IBM no mundo (Clark & Smith, 2008).

²⁶ Uma estratégia de experiência pode ser definida como um conjunto de atividades que uma organização escolhe levar a cabo de modo a transmitir um conjunto de interações (positivas e excecionais) que, quando experienciadas em conjunto constituem uma oferta (seja ela de produto ou serviço) que é superior num de um modo que seja difícil de replicar, única, distinta e distinguível da oferecida por um competidor (Baty, 2009). Uma estratégia de experiência, quando é bem compreendida pelo consumidor, transcende as partes individuais desse mesmo negócio, levando a que o consumidor defenda o negócio e, em última análise, a receitas e lucros sustentáveis (Clark & Smith, 2008).

Capítulo II

3. Metodologia

A abordagem metodológica à pesquisa em Design nem sempre foi encarada do mesmo modo pela comunidade científica. Como em qualquer campo de estudo emergente, diferentes abordagens foram utilizadas até que uma mais adequada fosse descoberta. Esta evolução afetou não só o modo como é vista a metodologia das investigações em Design, mas também, consequentemente, a tipologia de pesquisa no campo do Design.

3.1. Evolução da Metodologia na pesquisa em Design

Numa breve revisão da história da metodologia da pesquisa em Design encontramos duas abordagens principais. A primeira destas, nascida por volta de 1960 afirma que a metodologia do Design poderia prescrever um processo sistemático e organizado para chegar a uma solução de Design, quase numa lógica de diagnóstico seguido de prescrição (Downton, 2003; Frankel & Racine, 2010; Gedenryd, 1998). Uma abordagem de cariz científico que põe claramente o método no centro de atuação. Archer & Britain, 1965 forneceram, inclusivamente diretrizes acerca das qualidades científicas de uma pesquisa em Design: esta teria de ser Sistemática, uma vez que seguia um plano específico; Investigativa, uma vez que procura respostas; Dirigida pelos objetivos, uma vez que os objetos de estudo são indicados pela descrição de tarefas; Dirigida pelo conhecimento, uma vez que os resultados terão de ir além do informativo e; Comunicável, uma vez que os resultados terão de ser inteligíveis por uma determinada audiência. Esta foi uma abordagem muito influente na década de 1970, mas que persiste até hoje (Frankel & Racine, 2010).

Segundo esta abordagem metodológica sistemática, uma mesma causa chegaria sempre a uma mesma conclusão, o que não é, de todo o mais esperado no campo do Design. Isto o comprova Cross, 2007, dizendo: «o método pode ser vital para a prática da ciência (onde valida os resultados) mas não para a prática do Design (onde os resultados não têm de ser repetíveis, e na maioria dos casos, nem devem ser repetidos, ou copiados)». Foi precisamente esta realização que originou, por volta de 1970, a segunda abordagem principal, ao mesmo tempo que se criava o conceito de wicked problem²⁷. Ao criar este conceito, concluiu-se que uma abordagem metodológica estruturada era inadequada

²⁷ Vide: Glossário.

perante a complexidade de problemas de Design complexos (Cross, 2007b; Frankel & Racine, 2010; Gedenryd, 1998). Diversas características dos wicked problems fazem com que estes sejam difíceis de definir, incluindo a impossibilidade de formular um problema exato, devido à quantidade e complexidade de variáveis envolvidas, o que faz com que seja muito difícil chegar a uma solução definitiva e, como requeria o método científico, repetível (Buchanan, 1992; Downton, 2003; Frankel & Racine, 2010). Deste modo, os designers começaram a entender que seria melhor seguir uma abordagem que analisasse diversos processos de Design, ao invés de os forçar a encaixar-se em metodologias pré-estruturadas (Cross, 2007a; Schön, 1938).

É esta segunda abordagem, ao afirmar que se devem analisar diversos processos de Design que cria uma necessidade de conhecimento abrangente, tornando-se, por isso necessário alargar aquilo que se conhece no campo através de uma pesquisa exploratória que produza novo conhecimento (Cross, 2007a; Downton, 2003). Daqui aparecem as abordagens à pesquisa em Design e ao novo conhecimento em Design que, de acordo com Buchanan, 2001 podem ser divididas em três grandes categorias²⁸ que, sumariamente serão de seguida explanadas.

3.2. Grandes divisões metodológicas

De modo a facilitar o entendimento destas três categorias de pesquisa, estas serão apresentadas de acordo com a abrangência do sujeito de estudo de cada uma. Deste modo, a primeira destas categorias é a Pesquisa Clínica, que tem como objetivo central focar-se num problema específico e estudar os casos individuais que afetam essa situação única. Este tipo de pesquisa é útil, por exemplo, para a criação de um novo produto, onde teremos de encontrar as melhores soluções no que toca a utilizadores, ambientes ou materiais. É normalmente este tipo de pesquisas que se encontram nos estudos de caso (Buchanan, 2001; Frankel & Racine, 2010).

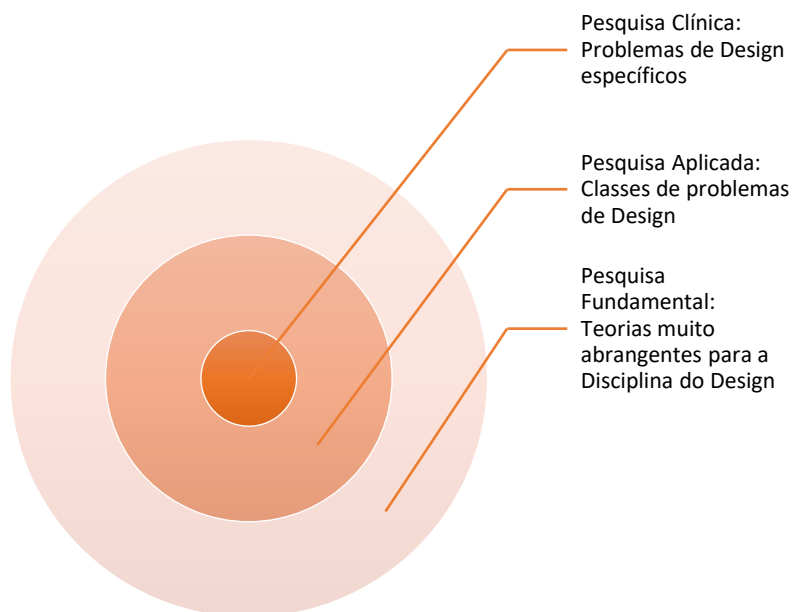
A segunda das categorias, por ordem de grandeza é a Pesquisa Aplicada, cujo objetivo é a investigação de classes de problemas. De um modo geral, esta tipologia de investigação recorre a pesquisas anteriormente feitas acerca de casos específicos (Pesquisas Clínicas), de modo a tentar compreender as correspondências entre esses diversos casos, algumas das vezes analisando até os produtos que lhes deram resposta e, assim, descortinar o tipo

²⁸ Categorias estas que poderão ser também aplicadas a outros campos de atuação e não exclusivamente ao Design.

de pensamento de Design que foi mais eficaz para essa classe de problemas (Buchanan, 2001). Este é o tipo de pesquisa que, de modo geral, tende a criar o conhecimento que depois poderá ser utilizado pelos designers para as Pesquisas Clínicas (Downton, 2003). Ou seja: funcionando numa lógica cíclica, a Pesquisa Aplicada reúne informações de diversos casos específicos, encontrando correspondências e, conseqüentemente, criando conhecimento mais generalista que poderá posteriormente ser utilizado como fidedigno para a construção de novas pesquisas em casos específicos.

Finalmente, a mais abrangente das três categorias, a Pesquisa Fundamental²⁹, que tem como objetivo o entendimento dos princípios fundamentais do Design (ou de outro campo em que se aplique), o que leva ao desenvolvimento de teorias muito abrangentes acerca do campo, com grandes implicações para a disciplina (Buchanan, 2001; Frankel & Racine, 2010). São exemplos deste tipo de pesquisa todas aquelas que são desenvolvidas sob temas como a taxonomia, a praxiologia, a epistemologia ou a fenomenologia, sendo estas sempre aplicadas a algum campo de estudo específico (Cross, 2007b; Margolin, 2002).

Figura 9
Relação de escala entre as categorias de pesquisa em Design



Fonte: Do autor

²⁹ Também chamada, por vezes, na literatura de Pesquisa Básica, devido à sua tradução literal do Inglês “Basic Research”.

Ainda assim, sendo estas categorias transversais a variados campos de estudo e uma vez que as suas características, tal como supra descritas, não são exclusivas às pesquisas em Design (Cross, 2007b), a literatura define, exclusivamente para o campo do Design, em união com as categorias já descritas, outras três categorias mais alinhadas com a especificidade do campo (Frankel & Racine, 2010).

Estas categorias, tal como foi dito acima, são emparelhadas com as três categorias de pesquisa científica, o que faz com que estas não as substituam, mas sobre elas acrescentem informação e detalhe para a sua utilização específica (Frankel & Racine, 2010). Deste modo, as três categorias de pesquisa exclusivas ao Design são: Pesquisa para o Design; Pesquisa através do Design; e Pesquisa acerca do Design (B. Archer, 1995; Cross, 2007a; Downton, 2003; Frankel & Racine, 2010; Frayling, 1993; Friedman, 2003; Jonas, 2007).

Tabela 2
Relação entre as categorias de pesquisa

Categorias de pesquisa científica	Categorias exclusivas ao Design
Pesquisa Clínica	Pesquisa para o Design
Pesquisa Aplicada	Pesquisa através do Design
Pesquisa Fundamental	Pesquisa acerca do Design

Fonte: Do autor, baseado em Frankel & Racine, 2010

Uma vez que estas categorias de pesquisa exclusivas ao Design são especificações das categorias de pesquisa já apresentadas, tudo o que foi dito sobre elas pode ser aplicado na categoria a si correspondente³⁰. Ainda assim, existem características exclusivas a estas novas categorias de pesquisa, que fazem com que estas fiquem mais alinhadas às necessidades do Design.

A Pesquisa para o Design, para além do dito acerca da Pesquisa Clínica, constrói sobre esta acrescentando-lhe questões que fora do campo do Design não fariam sentido. Entre estas encontram-se, por exemplo as questões relacionadas com a satisfação do utilizador. Para isto, a Pesquisa para o Design utiliza aquilo que B. Archer, 1995 define como Pesquisa Ativa, ou seja: um tipo de pesquisa para circunstâncias em que a única ou a

³⁰ Vide: Tabela 2.

melhor maneira de descortinar algo é através da construção ou simulação de algo com o objetivo de testar esse mesmo algo. No caso específico da satisfação do utilizador, a Pesquisa para o Design recorre a testes de usabilidade, nos quais, ao estilo da Pesquisa Clínica, procura informação acerca da acessibilidade, funcionalidade e até tamanho adequado de um produto (O’Grady & O’Grady, 2009). Este é o tipo de pesquisa que a maioria dos Designers e Académicos associa imediatamente a uma Pesquisa em Design, talvez por ser esta a mais potencialmente criar contributo direto à criação de um novo produto (Frankel & Racine, 2010).

Por sua vez, a Pesquisa através do Design, difere da Pesquisa para o Design ao associar-se apenas com a teoria e não com a prática, como a anterior (Findeli, 1995), trabalhando numa “estratégia dialética”, procurando providenciar uma explicação ou teoria num contexto mais abrangente que o de um simples produto (Buchanan, 2007). Este tipo de pesquisa é, segundo Jonas, 2007 o único paradigma de pesquisa genuíno, uma vez que é o único em que o objetivo final é a criação de conhecimento *per se*³¹, e não a criação de um produto. Ainda assim, tal como já foi acima explicada a reciprocidade da Pesquisa Aplicada para com a Pesquisa Clínica³², o mesmo sucede entre a Pesquisa através do Design e a Pesquisa para o Design.

Finalmente, a Pesquisa acerca do Design é, na generalidade, aquela que é levada a cabo sob o título de outras disciplinas, por exemplo: a sociologia do design, a psicologia do design, a história do design, a semiótica (Findeli, 1995) ou ainda a estética, a teoria do design e a análise da atividade do design (Schneider, 2007).

Para além desta divisão da pesquisa em Design em seis categorias, relacionadas com a abrangência do objeto de estudo³³ e com a finalidade do estudo³⁴, a pesquisa em Design (tal como em muitos outros campos de estudo) pode também ser analisada de acordo com a abordagem estratégica ao estudo (Creswell, 2002).

De acordo com esta análise, a pesquisa em Design pode ser dividida em três abordagens distintas, sendo estas: a abordagem Quantitativa, a abordagem Qualitativa e a abordagem de métodos mistos. A distinção entre as três abordagens depende de três questões

³¹ Locução latina que significa: por si só, independentemente do resto.

³² Vide: Página 42.

³³ As categorias de pesquisa definidas como Clínica, Aplicada e Fundamental.

³⁴ As categorias de pesquisa definidas como Para o Design, Através do Design e Acerca do Design.

centrais identificadas por Creswell, 2002: Que manifestações de conhecimento³⁵ faz à partida o investigador (incluído a perspetiva teórica que este assume)?, Que estratégias de investigação suportarão e informarão os procedimentos? E Que métodos de recolha de dados e análise serão usados? Estas três questões foram conceptualizadas por Creswell, 2002 partindo do modelo original desenvolvido por Crotty, 1998, no qual quatro questões mais detalhadas eram contempladas³⁶.

Deste modo, Creswell, 2002 define também, sucintamente as três abordagens de investigação. A primeira delas é a abordagem Quantitativa, sendo que de acordo com esta, o investigador utiliza primariamente afirmações pós-positivistas no desenvolvimento do conhecimento. A posição pós-positivista é, geralmente, a mais associada com metodologias científicas e empíricas. A expressão “pós-positivismo” refere-se ao pensamento após o positivismo, pondo em causa a noção tradicional do que são o conhecimento e a verdade absolutos (Phillips & Burbules, 2000) e reconhece que não podemos agir como sendo “positivos” quando estudamos o comportamento humano. Esta posição assenta sobre as suposições de que o conhecimento é conjectural, a verdade absoluta nunca pode ser encontrada, e de que a pesquisa é o processo de fazer afirmações e posteriormente refiná-las ou substituir por outras com melhores garantias (Phillips & Burbules, 2000). Para além do pós-positivismo, a abordagem Quantitativa emprega estratégias de investigação como experiências e questionários, ao mesmo tempo que recolhe dados com instrumentos predeterminados de modo a construir informação estatística.

A segunda das abordagens de investigação é a abordagem Qualitativa, de acordo com a qual o investigador apresenta geralmente um desenvolvimento do conhecimento sustentado em afirmações construtivistas. O construtivismo, por sua vez, é um processo de formação do conhecimento que assenta sobre a colocação de suposições e ideias muito abrangentes perante diversos indivíduos para que, através da opinião de cada um, se construam significados sobre aquilo que lhes é apresentado, daí o nome de Construtivismo Social (Creswell, 2002). Deste modo, o construtivismo constrói conhecimento ao colocar

³⁵ Vide: Glossário.

³⁶ Sendo estas: Que epistemologia informa o investigador?, Que perspetiva teórica se encontra por trás da metodologia em questão?, Que metodologia governa a nossa escolha de métodos? E Que métodos nos propomos a usar? (Creswell, 2002; Crotty, 1998).

questões muito abrangentes e, posteriormente, interpretar o modo como outros vêm o mundo³⁷ (Crotty, 1998).

A abordagem Qualitativa pode ainda ser suportada por afirmações provenientes de uma perspectiva participativa. Esta perspectiva, também chamada de advocacia adquire o seu nome ao ser uma abordagem construtivista que coloca todo o foco da sua pesquisa nos indivíduos ou grupos mais marginalizados. Deste modo, esta posição tem como principal objetivo levar o construtivismo a abordar temas específicos como a desigualdade, a opressão, a supressão ou a alienação e, com isso, gerar uma reforma que possa mudar a vida dos participantes (Creswell, 2002). Para além disso, a abordagem Qualitativa emprega estratégias de investigação como a pesquisa narrativa, a fenomenologia, a etnografia³⁸, estudos de teorias fundamentadas e estudos de caso. Aqui, o investigador recolhe dados abertos e emergentes, com o principal objetivo de criar temas (Creswell, 2002).

Finalmente, a abordagem de Métodos Mistos, na qual o investigador utiliza como posicionamento para a sua construção do conhecimento o pragmatismo, de acordo com o qual o conhecimento nasce das ações e suas consequências³⁹ (Creswell, 2002), tendo uma grande preocupação com as aplicações e a solução de problemas (Patton, 1990). Nesta perspectiva o método não é importante, mas sim o problema, e o investigador deverá utilizar todas as abordagens de que necessitar para entender o problema (Rossman & Wilson, 1985) e acerca deste gerar conhecimento. Nesta abordagem de Métodos Mistos, a recolha de dados tanto numéricos como textuais para que o conhecimento final represente tanto informação Quantitativa como Qualitativa. Estes dados poderão ser recolhidos em simultâneo ou sequencialmente (Creswell, 2002).

³⁷ Por isto, ao contrário do pós-positivismo, o construtivismo não inicia a sua construção do conhecimento com uma teoria que tentará provar. Ao contrário disso, o construtivismo desenvolverá uma teoria de acordo com aquilo que vai descortinando junto dos indivíduos.

³⁸ Vide: Glossário.

³⁹ Ao invés do pós-positivismo que coloca condições antecedentes.

4. Abordagem metodológica do estudo

Tendo em mente tudo o que foi acima referido, este estudo pode enquadrar-se dentro dos parâmetros daquilo que foi definido como sendo uma Pesquisa Fundamental⁴⁰, uma vez que, ao explorar qual a opinião do público acerca de uma disciplina do Design, o resultado do mesmo tenderá em criar uma nova perspetiva acerca da disciplina em si, podendo esta ter implicações abrangentes no campo e podendo vir a influenciar o modo como o Design Thinking é percecionado, tanto pela comunidade científica como pelas empresas, bem como vir a impulsionar as mudanças que se provarem necessárias para que o público melhor conheça o que é o Design Thinking.

No seguimento da definição da categoria de pesquisa em que se enquadra o estudo, e em linha com o defendido no ponto 3.2. do Capítulo 2⁴¹, podemos definir para este estudo, também a categoria de pesquisa específica em Design na qual este se enquadra. Neste critério, das três categorias previamente apresentadas, aquela em que o estudo se enquadra é precisamente aquela que corresponde na literatura à Pesquisa Fundamental, ou seja: a Pesquisa acerca do Design⁴². Ainda que o estudo não se apresente, como habitualmente neste tipo de pesquisa, sob o título de outra disciplina, enquadra-se nesta categoria ao fazer uma análise da atividade do Design.

Por fim, no que toca à abordagem estratégica do estudo, este recorrerá à abordagem de Métodos Mistos. Deste modo, o estudo aliará as abordagens Quantitativa e Qualitativa. Através da primeira, recolherá dados que ajudarão a criar informação estatística e o mais analítica possível, o que, se tivermos em conta o afirmado por Schneider, 2007, será o mais indicado para uma Pesquisa acerca do Design, uma vez que o autor afirma que esta categoria de pesquisa tem como característica a capacidade de chegar a verdades universalmente verificáveis, ao mesmo tempo que opera de um ponto de vista externo, mantendo a sua distância ao objeto de estudo⁴³. Ao mesmo tempo, de modo a tornar o estudo mais empático, este tirará proveito da perspetiva participativa (e também construtivista) da abordagem Qualitativa e dará aos participantes do estudo a possibilidade de, com as suas respostas, construírem aquilo que será tido como “a opinião do público” de um modo mais direto.

⁴⁰ Vide: Página 42.

⁴¹ Vide: Página 41.

⁴² Vide: Tabela 2.

⁴³ Neste caso, sendo o objeto de estudo a atividade do Design, o próprio estudo mantém a sua distância ao estudar a atividade do Design mas sem nunca a chegar a exercer.

4.1. Formulação das hipóteses do estudo

Tal como foi expresso no primeiro ponto deste documento⁴⁴, sendo o objetivo do estudo entender qual a opinião do público acerca dos processos de Design Thinking, bem como qual a implicação da demografia nessa mesma opinião, e sendo que estes mesmos processos de Design Thinking foram definidos através da Revisão Literária exposta acima⁴⁵ como sendo úteis, eficazes e válidos, estes serão os pontos-guia para a formulação das hipóteses que serão confirmadas ou não através dos resultados do estudo levado a cabo. Deste modo, serão formuladas três hipóteses:

Hipótese 1: O público geral tende a desvalorizar a validade e utilidade dos processos de Design Thinking na atividade das empresas da Área Metropolitana de Lisboa.

Hipótese 2: Em geral, é notória uma falta de conhecimento/ informação acerca do que é o Design Thinking e os seus processos, bem como o modo como estes são usados pelas empresas.

Hipótese 3: É notório que, conforme a faixa etária do respondente é mais baixa e o seu nível de formação académica é superior, a sua perceção relativamente ao tema altera de forma positiva.

4.2. Recolha de dados

Para a recolha de dados no presente estudo, através da abordagem estratégica de métodos mistos, será utilizado como ferramenta um questionário online, onde os intervenientes no estudo terão a oportunidade de responder a questões diretas e de resposta fechada, que darão informação quantitativa, bem como a questões de resposta aberta, onde poderão apresentar de modo mais direto a sua opinião acerca dos assuntos questionados.

⁴⁴ Vide: Página 19.

⁴⁵ Vide: Página 24.

Decidiu-se realizar este questionário online, de modo a tornar o processo mais ágil na recolha e tratamento de dados, bem como mais confortável para os intervenientes no estudo, uma vez que, tal como afirmam Payne & Payne, 2004: o campo de trabalho da internet é mais barato, mais rápido, mais seguro e mais confortável.

De acordo com o mesmo autor, a pesquisa social na internet pode ter três motivações, nomeadamente: a análise demográfica dos utilizadores; a análise etnográfica dos utilizadores perante as novas tecnologias; e, finalmente, a análise de temas que não se relacionam diretamente com o uso da internet, mas que a utilizam apenas pela facilidade em contactar os respondentes. É neste último tipo que se insere este estudo, uma vez que utiliza a internet apenas como meio e não como tema.

4.2.1. Definição da amostra e variáveis

Para que este questionário possa ser aplicado, terão de ser definidos dois critérios, sendo estes: (1) a quem será aplicado e (2) quais serão as características dos indivíduos inquiridos, sendo que estas problemáticas se podem traduzir na amostra e nas variáveis do estudo.

No que toca ao primeiro ponto, como em todos os casos de estudos estatísticos em que não é possível inquirir toda a população a estudo, será necessário definir uma amostra para o mesmo, de modo a viabilizar a realização do estudo, reduzindo custos e tempo na realização do mesmo. Para que seja possível definir uma amostra, ter-se-á de, primeiramente definir e quantificar com exatidão a população que irá ser estudada e, posteriormente calcular com exatidão e de acordo com fórmulas estabelecidas, qual a amostra que a representará com validade.

Como já foi anteriormente dito⁴⁶, este estudo aplicar-se-á à denominada Área Metropolitana de Lisboa, delimitada pelos NUTS II, sendo que a população em si residente será o universo⁴⁷ em que o estudo se insere. Esta delimitação dos NUTS II foi escolhida por conveniência, sendo que em si se inserem os municípios de: Alcochete, Almada, Amadora,

⁴⁶ Vide: Página 33.

⁴⁷ O Universo do estudo difere da sua População no sentido em que por Universo se entende o conjunto de indivíduos que forma o alvo do estudo, enquanto que por População se entende todos aqueles que serão, de facto parte da população inquirida, deixando de fora todos aqueles que pertencem ao universo, mas por alguma razão não se enquadram no estudo em questão (Duarte, 2018b).

Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sintra e Vila Franca de Xira.

Dentro deste universo, revelou-se necessária a realização de uma seleção mais cuidada dos indivíduos a quem se aplicaria o estudo, de acordo com o grupo etário, ou seja: o intervalo de idade, em anos, no qual o indivíduo se enquadra, de acordo com o momento de referência (Instituto Nacional de Estatística, n.d.) a que pertenciam. Para esta seleção foram utilizados os Grandes Grupos Etários estabelecidos pelo Instituto Nacional de Estatística, sendo estes: 0-14 anos; 15-24 anos; 25-64 anos e +65 anos. Destes Grandes Grupos Etários foi, para maior pormenor do estudo, subdividido o grupo 25-64 anos em dois grupos mais pequenos: 25-54 anos e 55-64 anos. Dentro destes cinco grupos, foi determinado que não seria aplicado o estudo aos indivíduos dentro do grupo etário 0-14 anos, por se achar que a índole das questões não se aplicava à sua idade. Foram, portanto, inquiridos os indivíduos pertencentes aos grupos etários 15-24 anos; 25-54 anos; 55-64 anos e +65 anos.

De acordo com estes critérios, torna-se possível dimensionar a população do estudo, que será composta por 2 393 988 indivíduos, dos quais: 287 708 do grupo etário 15-24 anos; 1 484 513 do grupo etário 25-64 anos e 621 767 do grupo etário +65 anos (cf. Anexo 11.3).

Após conhecer-se o valor exato que representa a população, torna-se necessário calcular qual será a amostra que a representará com exatidão, uma vez que tanto uma amostra demasiado grande como demasiado pequena serão um problema, tal como sustentam Singh & Masuku, 2014, p.2:

“Se a amostra for demasiado pequena, até mesmo um estudo bem conduzido pode falhar em detetar importantes efeitos ou associações, ou pode estimar esses impactos ou associações com demasiada imprecisão. Do mesmo modo, se uma amostra for demasiado grande, o estudo tornar-se-ia mais complexo e poderia mesmo levar à falta de rigor dos resultados.”

Para que nenhuma das situações acima referidas se venha a verificar, serão empregues métodos formais de amostragem na constituição da mesma, sendo que diversos métodos podem ser identificados na literatura. As duas principais categorias em que estes métodos podem ser agrupados são entre métodos de amostragem casual e não casual.

Abordando primeiro os métodos de amostragem casual, uma vez que são estes os mais recomendados e validados para uso em estudos e, consequentemente os mais comumente utilizados. Os métodos não casuais têm por característica comum que todos os indivíduos pertencentes à população do estudo tenham uma probabilidade conhecida e diferente de

zero de pertencer à amostra (Singh & Masuku, 2014) e diferirão entre si no modo como atribuem essa probabilidade, uma vez que, por vezes, devido às características da população ou do estudo, pode tornar-se necessário garantir a participação de indivíduos com certas características específicas, o que permitirá estudar subgrupos com maior detalhe (Marshall, 1996). Aqui surgem, por exemplo: a amostragem casual estratificada, útil para populações muito heterogêneas e em que a população é dividida em diversos grupos homogêneos, chamados de estratos. Posteriormente é feita uma seleção aleatória em cada estrato, tendo em conta que o tamanho da amostra de cada estrato variará de acordo com a importância desse mesmo estrato na população total (Singh & Masuku, 2014); a amostragem casual por *clusters*, onde a população é dividida por grupos (*clusters*) “naturais” evidentes na população em estudo e alguns desses *clusters* serão selecionados para a amostra de um modo aleatório, é útil quando o investigador não conhece a totalidade de indivíduos que compõem a população, mas conhece a quantidade de *clusters* que a constitui (Singh & Masuku, 2014); ou até a amostragem casual simples, na qual a amostra é escolhida aleatoriamente de entre a totalidade da população através de uma atribuição de números a cada indivíduo, sendo estes sorteados posteriormente, ou através de um quadro de números aleatórios.

A segunda categoria de métodos de amostragem, ou seja: os métodos de amostragem não casuais são aqueles em que as unidades de amostragem são selecionadas de acordo com o objetivo do estudo, fazendo esta seleção com que o estudo possa ser tendencioso e, assim, perca o reconhecimento estatístico (Singh & Masuku, 2014). Ainda assim, em situações menos rigorosas estes métodos podem ser aceites, desde que se tenha sempre presente que os mesmos não garantem uma amostra representativa da população (Marshall, 1996). Destes métodos de amostragem é exemplo a amostragem por quotas, na qual, tal como na amostragem estratificada, a população é inicialmente dividida em grupos homogêneos, sendo posteriormente escolhidos os sujeitos para amostra de modo não-aleatório e de acordo com critérios definidos anteriormente, fazendo este segundo passo com que a amostra possa ser tendenciosa, uma vez que nem todos os indivíduos têm a mesma hipótese de ser escolhidos (Singh & Masuku, 2014).

Posto isto, para o presente estudo será adotada uma metodologia de amostragem casual simples, na qual a amostra será escolhida aleatoriamente dentro da população através da partilha do questionário por diferentes indivíduos, fazendo com que o mesmo chegue a diferentes núcleos e, como tal, a escolha dos respondentes não possa ser influenciada pelos conhecimentos de apenas um foco de partilha do mesmo. Em complementaridade,

a dimensão da amostra será definida de acordo com a quantidade de observações necessárias para que o estudo tenha suficiente poder estatístico (Singh & Masuku, 2014). Essa dimensão será calculada tendo em conta três critérios essenciais: o nível de precisão; o nível de confiança e o valor P, indicativo da significância estatística.

Devido à falta de conhecimentos matemáticos do autor, os cálculos do valor final da amostra foram confiados a motores online desenhados precisamente com esse fim. De modo a confirmar-se o valor foram utilizados três motores de cálculo diferentes e independentes entre si. Os valores de cálculo introduzidos foram invariavelmente os mesmos, sendo estes: a dimensão da população (2 393 988); o nível de precisão do estudo, também chamado de margem de erro (10%) e o nível de confiança (95%). O primeiro dos motores, através dos valores acima, calculou uma amostra ideal de 97 indivíduos (SurveyMonkey, 2019); o segundo motor de cálculo chegou a um valor de 96 indivíduos (Creative Research Systems, 2012); e o terceiro dos motores utilizados chegou a um valor de 97 indivíduos (Qualtrics, 2019). Tendo em conta os valores alcançados, tomar-se-á como amostra mínima necessária a de 97 indivíduos⁴⁸.

No que toca às variáveis do estudo, ou seja, componentes empíricas que podem ser representadas numericamente e que ajudam a regular os estudos humanos (Payne & Payne, 2004c), serão identificadas de acordo com dois tipos diferentes: nominais e ordinais. As primeiras, chamadas nominais, são aquelas que se designam por nomes e entre as quais não existe nenhuma relação de ordem, sendo que a sua sequência de apresentação é arbitrária (Duarte, 2018b). Como variáveis nominais teremos apenas a identificação do Sexo do respondente, sendo as opções de resposta “Feminino” ou “Masculino”. O segundo tipo de variáveis, denominadas de ordinais, são aquelas em que as diferentes variáveis se organizam entre si de acordo com uma ordenação específica e inalterável, sendo estas normalmente identificadas por números, de modo a que a ordenação natural que as relaciona se mantenha (Duarte, 2018b). Como variáveis ordinais teremos dois tipos: aquelas em que se identifica a Idade do respondente, apresentadas de acordo com os grupos etários anteriormente definidos⁴⁹: “15-24 anos”, “25-54 anos”, “55-64 anos” e “65 anos ou mais”; e aquelas em que se identifica a Habilitação Literária do respondente: “Nenhuma escolaridade”, “1º ciclo do ensino básico (1º ao 4º ano)”, “2º ciclo

⁴⁸ Sendo que o questionário acabou por alcançar 108 respostas, valor que se mantém dentro dos parâmetros definidos.

⁴⁹ Vide: Página 50.

do ensino básico (5º e 6º ano)”, “3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)”, “Ensino secundário (10º ao 12º ano)”, “Curso profissional de nível 4” e “Licenciatura ou superior”.

De modo a manter a privacidade dos respondentes e para que estes não se sentissem constrangidos com as respostas, às variáveis identificativas do Sexo e da Idade foi ainda acrescentada a variável “Prefiro não dizer”.

4.2.2. Constituição do questionário

Para a constituição do questionário, este foi inicialmente dividido em três secções distintas, mas com relação entre si. Seguindo as indicações de Payne & Payne, 2004a, segundo os quais qualquer questionário deveria ser introduzido com uma explicação acerca da identidade do investigador e as suas intenções, bem como com informação honesta acerca do anonimato e confidencialidade do estudo, a primeira dessas secções terá como função o esclarecimento de quaisquer questões acerca do objetivo e fundamento do estudo, bem como acerca do processo de resposta e do anonimato e confidencialidade do mesmo, tudo isto após uma breve apresentação do seu autor. Deste modo, foi redigida seguinte introdução ao questionário:

“Este questionário, desenvolvido no âmbito da Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Design, pelo IADE-UE, Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, tem como objetivo sondar o conhecimento da população da Área Metropolitana de Lisboa relativamente ao Design Thinking e seus processos.

A realização deste questionário é completamente anónima e quaisquer dados específicos pedidos servirão apenas para análise estatística.

Este questionário tem uma duração de resposta prevista de cerca de 5 mins.

Se desejar mais algum esclarecimento acerca do estudo, por favor contacte-me através de: marco.marba@gmail.com

Obrigado.”

A segunda secção que compõe o questionário é relativa aos dados recolhidos para análise estatística demográfica e que representam as variáveis do estudo, definidas no ponto 4.1.1. e que constituirão as questões 1, 2 e 3, tal como se apresenta de seguida:

Tabela 3

Segunda secção do questionário, relativa às variáveis do estudo

Dados específicos para estatística		
Número	Questão	Hipóteses de resposta
1	Sexo	Feminino
		Masculino
		Prefiro não responder
2	Idade	15-24 anos
		25-54 anos
		55-64 anos
		65 anos ou mais
3	Habilitação Literária	Nenhuma escolaridade
		1º ciclo do ensino básico (1º ao 4º ano)
		2º ciclo do ensino básico (5º e 6º ano)
		3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)
		Ensino secundário (10º ao 12º ano)
		Curso profissional de nível 4
		Licenciatura ou superior

Fonte: Do autor

A terceira secção do questionário será aquela em que se encontram as questões relativas especificamente ao Design Thinking e seus processos. Tendo este questionário objetivos exploratórios quanto à opinião dos respondentes acerca do Design Thinking, as questões foram ordenadas de modo a entender-se qual o nível de conhecimento de cada respondente acerca do assunto. Deste modo, as questões foram organizadas de acordo com a expectativa de conhecimento do respondente, sendo que a primeira resposta esperava um grande conhecimento do assunto e as seguintes iam reduzindo a expectativa de conhecimento. Para além das questões diretas e de resposta fechada, foram também introduzidas questões de resposta aberta, de modo a que cada respondente pudesse dar a sua perspetiva direta acerca do que pensa de cada assunto e de modo a que se possa entender se a opinião é válida ou se o respondente tem uma ideia errada acerca do que é cada um dos temas. As questões foram então agrupadas, de modo a que um respondente que declara inicialmente não ter conhecimento acerca de algum tema, não tenha de responder a mais nenhuma questão acerca do mesmo, tal como se poderá ver no seguinte esquema:

Tabela 4

Terceira secção do questionário, relativa ao assunto de estudo

Sobre o Design Thinking			
Número		Questão	Hipóteses de resposta
Questão independente	Questão dependente*		
4		Sabe o que é Design Thinking?	Sim
			Não
	5	Descreva por poucas palavras o que é, para si, o Design Thinking	(resposta aberta)
6		Já ouviu falar de <i>Mind Mapping</i> , <i>Brainstorming</i> ou <i>Briefing</i> ? ⁵⁰	Sim
			Não
	7	Acha que o Design Thinking, bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?	Sim
			Não
			Talvez
	8	Porquê? De que modo acha que esses processos influenciam a atividade das empresas?	(resposta aberta)
9		O que é para si o Design?	(resposta aberta)
10		De que modo acha que o Design pode ser utilizado nas empresas?	(resposta aberta)

Fonte: Do autor

* As questões dependentes só são respondidas quando o respondente fornece uma resposta afirmativa à questão independente que a antecede, devendo, no caso de uma resposta negativa, passar diretamente para a questão independente seguinte.

⁵⁰ Foram escolhidas estas ferramentas por se crer serem aquela cujos nomes seriam mais facilmente reconhecíveis da população inquirida.

De acordo com este esquema, foi redigido o questionário online através da tecnologia *GoogleForms* e aplicado por meio de contactos e-mail ou através do envio do link URL⁵¹ para os respondentes.

4.3. Análise de dados

Para a análise dos dados recolhidos através do questionário teremos de identificar quais as questões que terão uma análise quantitativa ou qualitativa, uma vez que o processo de análise de dados será drasticamente diferente e, como tal, separado em duas fases de análise distintas. Esta identificação será feita pela seguinte tabela:

Tabela 5
Identificação das questões Quantitativas e Qualitativas

Questões que terão uma análise:		
	Quantitativa	Qualitativa
Número da questão	1	
	2	
	3	
	4	
		5
	6	
	7	
		8
		9
		10

Fonte: Do autor

4.3.1. Análise de dados das questões quantitativas

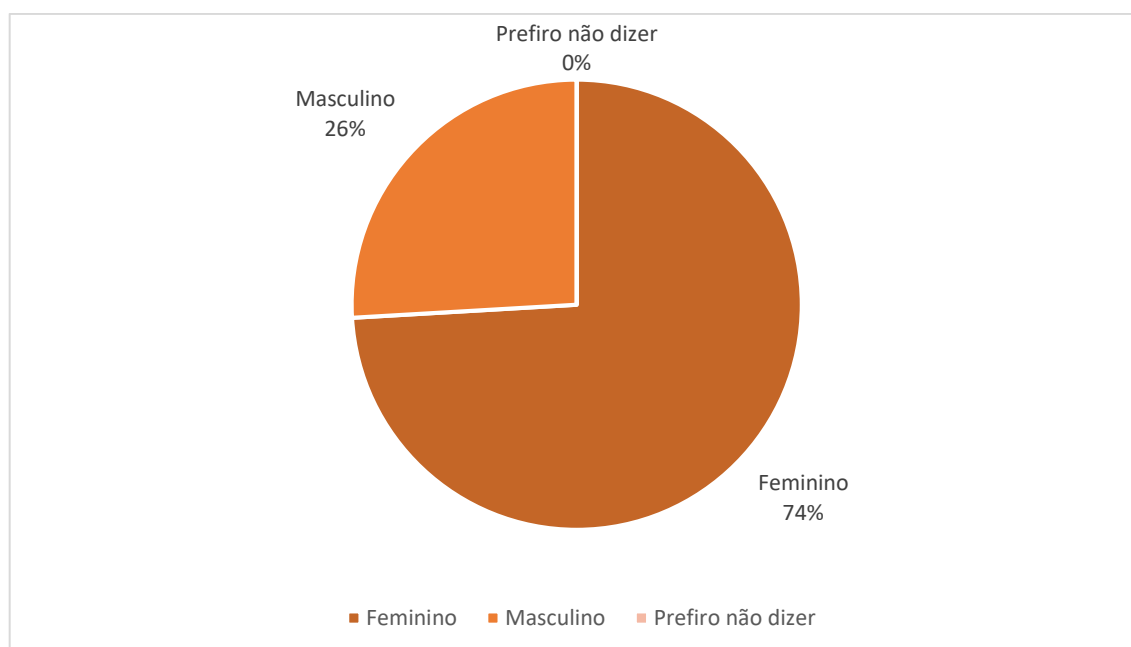
Analisando primeiro as questões Quantitativas, será feito o tratamento dos dados de modo maioritariamente estatístico, analisando a percentagem de cada hipótese de resposta obtida para cada questão. Esta análise foi feita de modo automático pelo software do

⁵¹ O dito link foi, após a recolha das respostas necessárias, desativado, pelo que já não se encontra disponível para visita.

GoogleForms, onde foram realizados os questionários. O questionário obteve resposta de 108 respondentes.

Iniciando pela primeira das questões da segunda secção do questionário, relativa às variáveis do estudo, questionava-se qual o sexo do respondente. Os dados indicam que dos 108 respondentes, 80 (74%⁵²) eram do sexo feminino e apenas 28 (26%) eram do sexo masculino, sendo que nenhum dos respondentes decidiu responder “Prefiro não dizer”. Estes valores são apresentados de modo visual pelo seguinte gráfico circular:

Figura 10
Análise estatística das respostas à questão 1.: "Sexo"

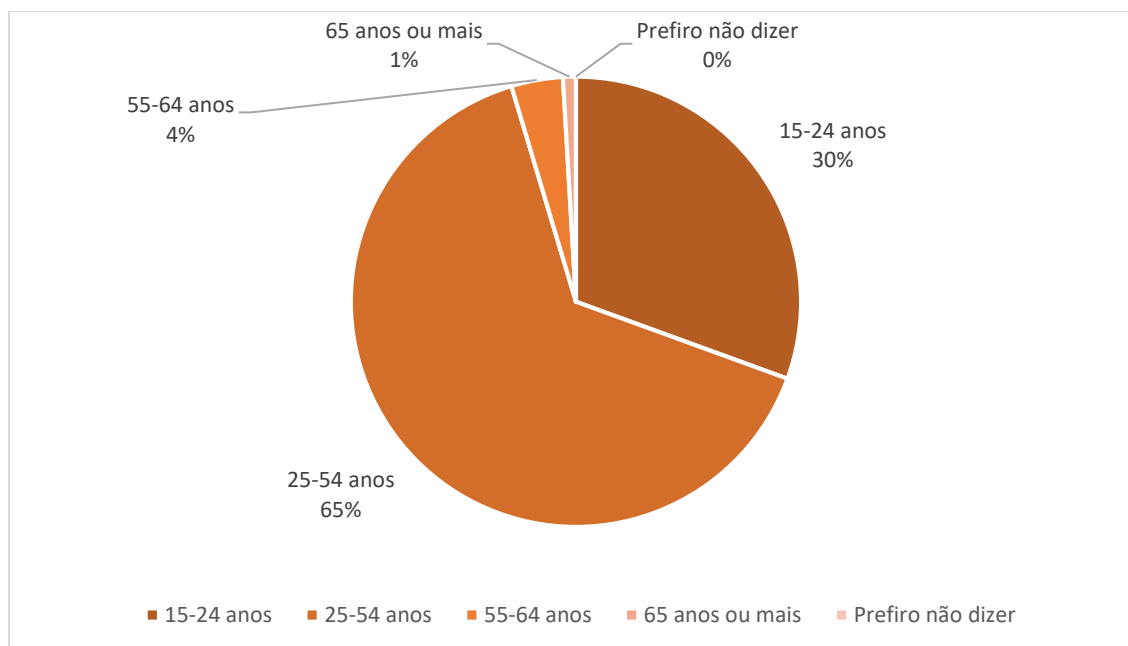


Fonte: Do autor

A segunda questão desta mesma secção, tencionava sondar qual a Idade dos respondentes, sendo que o observado nos indica que de entre estes, 33 (30%) tinham idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, 70 (65%) tinham idades entre os 25 e os 54 anos, 4 (4%) respondentes tinham idades entre os 55 e os 64 anos e 1 (1%) respondente tinha a idade de 65 anos ou mais. Mais uma vez, à semelhança do ocorrido com a questão anterior, nenhum dos respondentes tomou a decisão de não partilhar a sua idade e responder “Prefiro não dizer”. O gráfico circular que se segue ilustra estes resultados:

⁵² Todas as percentagens apresentadas, para efeitos de apresentação nos gráficos circulares, serão apresentadas com arredondamentos a números inteiros, sem casas decimais.

Figura 11
Análise estatística das respostas à questão 2.: "Idade"

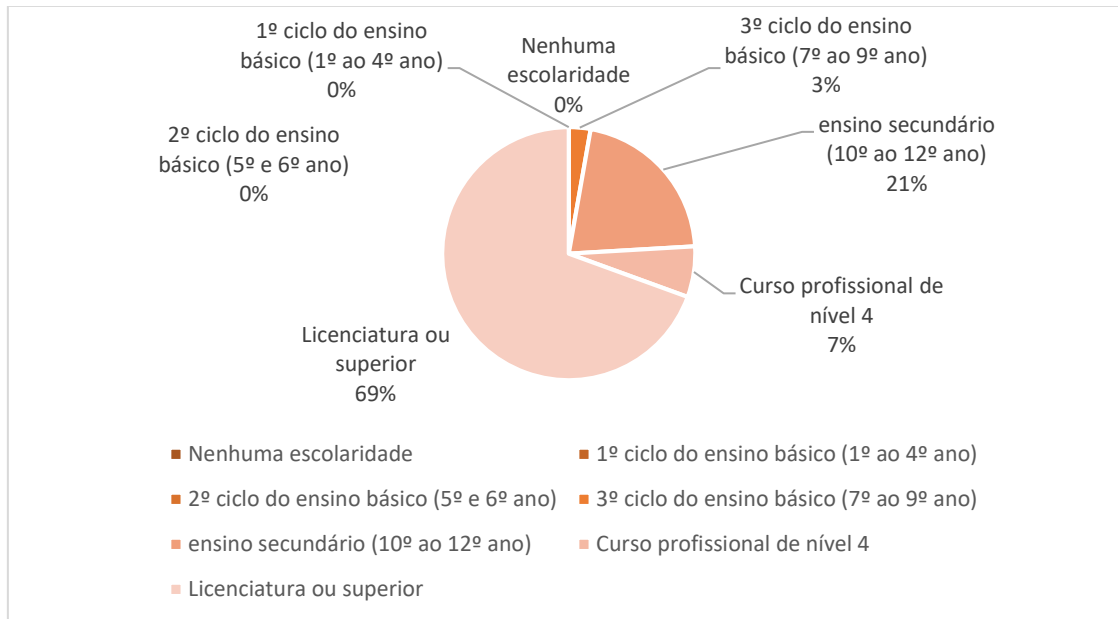


Fonte: Do autor

A terceira e última questão desta secção tinha como objetivo entender qual a habilitação literária dos respondentes. De acordo com os dados recolhidos, nenhum dos respondentes se enquadrava nas respostas "Nenhuma escolaridade", "1º ciclo do ensino básico (1º ao 4º ano)" nem "2º ciclo do ensino básico (5º e 6º ano)", 3 (3%) dos respondentes escolheram a opção "3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)", 23 (21%) respondentes afirmaram ter como habilitação literária o Ensino secundário (do 10º ao 12º ano), 7 (7%) respondentes selecionaram a opção "Curso profissional de nível 4" e 75 (69%) respondentes indicaram que a sua habilitação literária correspondia a Licenciatura ou superior. Estes resultados podem ser facilmente consultados no gráfico circular abaixo:

Figura 12

Análise estatística das respostas à questão 3.: "Habilitação Literária"

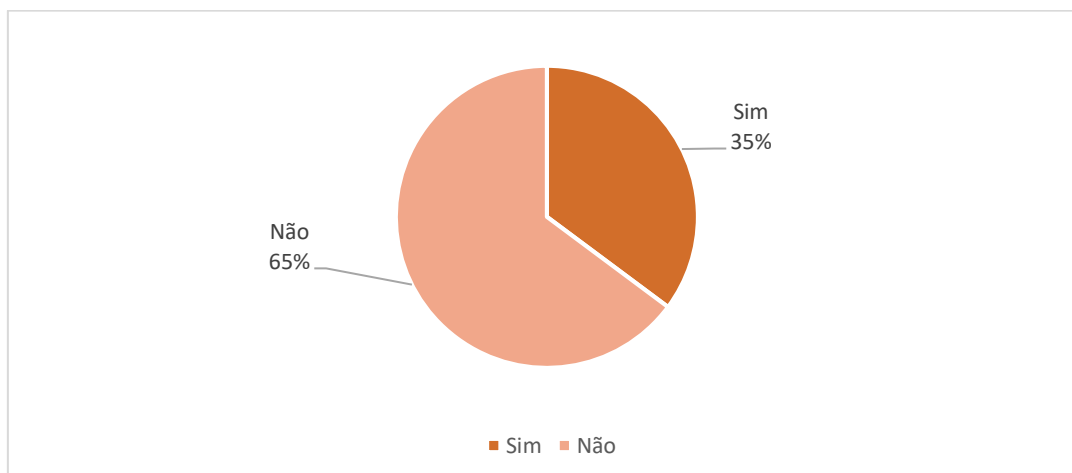


Fonte: Do autor

Entrando agora na terceira secção do questionário, relativa ao assunto do estudo em si, a primeira questão a análise é a questão número 4., que questionava “Sabe o que é Design Thinking?”. A esta questão, dos 108 respondentes, 38 (35%) respondeu que sim, sabe o que é Design Thinking, ao passo que 70 (65%) admitiu não saber o que é o Design Thinking. O gráfico circular seguinte ilustra estes resultados:

Figura 13

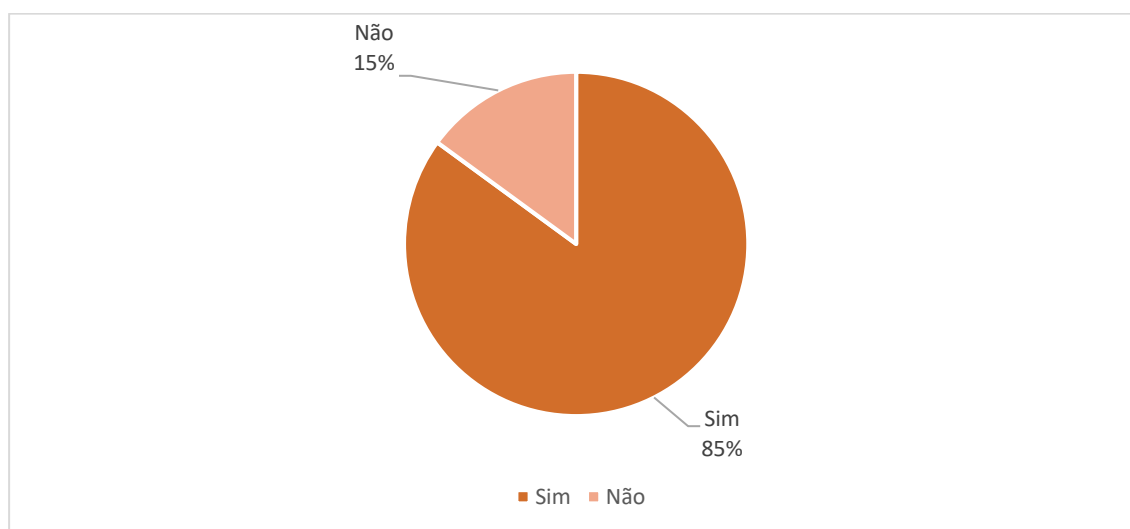
Análise estatística das respostas à questão 4.: "Sabe o que é Design Thinking?"



Fonte: Do autor

A questão seguinte, número 6. do questionário, tencionava questionar os inquiridos acerca do seu conhecimento relativo às ferramentas de *Mind Mapping*, *Brainstorming* e *Briefing*, questionando apenas se já teriam ouvido falar das mesmas. Responderam a esta questão 107 inquiridos. De acordo com os dados recolhidos, 91 (85%) dos respondentes afirmou já ter ouvido falar destes termos, enquanto 16 (15%) respondeu que nunca tinha ouvido falar deles. Estes dados estão ilustrados no gráfico circular abaixo:

Figura 14
Análise estatística das respostas à questão 6.: "Já ouviu falar de Mind Mapping, Brainstorming ou Briefing?"

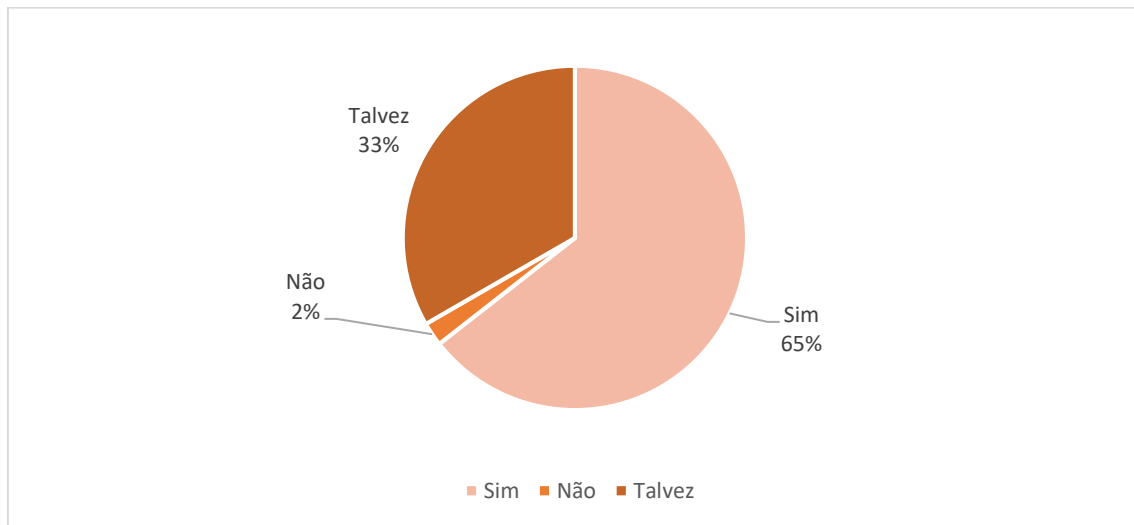


Fonte: Do autor

Finalmente a questão 7., última das questões Quantitativas, questionava os respondentes acerca da sua perceção de utilidade dos processos de Design Thinking nas empresas através da questão “Acha que o Design Thinking, bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?”. A esta questão responderam 90 inquiridos. Neste caso, os dados recolhidos indicam-nos que 58 (65%) dos respondentes acredita que sim, os processos são úteis, apenas 2 (2%) dos respondentes admite não achar os processos úteis e 30 (33%) coloca a possibilidade de estes processos serem úteis, respondendo “Talvez”. Estes dados podem facilmente ser consultados no gráfico circular que se segue:

Figura 15

Análise estatística das respostas à questão 7.: "Acha que o Design Thinking bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?"



Fonte: Do autor

4.3.2. Análise de dados das questões qualitativas

Para a análise dos dados das questões qualitativas, será utilizada como metodologia a Análise de Conteúdo. Esta metodologia, ainda que concebida originalmente como metodologia quantitativa, onde se focava em contar a frequência de utilização de certas palavras ou tópicos, quanto espaço ou tempo era dedicado a certo tópico e quanta era a importância que lhe era atribuída, viu o seu ênfase virar-se mais para as preocupações qualitativas, como a interpretação ou significados subjetivos, bem como a abordar atitudes, valores e motivações (Payne & Payne, 2004a). De facto, esta utilização da metodologia de Análise de Conteúdo em material qualitativo é frequente na prática dos psicólogos ou sociólogos quando praticam estudos de motivação, entrevistas clínicas ou até pesquisas fundamentais (Bardin, 1995).

Posto isto, ainda que a metodologia seja perfeitamente adequada a uma análise qualitativa, o que será, sem dúvida aplicável, será também feita uma análise das questões qualitativas através de uma perspectiva mais quantitativa, recorrendo, tal como supradito, à contagem da frequência de utilização de palavras ou à análise da extensão da própria resposta. O que se pretende com esta análise mais voltada para o foro quantitativo, que dispensa a habitual tradição anti-quantitativa que se observa habitualmente nas pesquisas qualitativas (Payne & Payne, 2004a), é que esta tenha a capacidade de tornar a análise dos dados

mais rápida e tangível⁵³, originando resultados que não dependam da interpretação do autor e que sejam, portanto o menos influenciadas pelo seu conhecimento ou opinião possível.

A primeira das questões a ser analisada de acordo com estes critérios será a questão 5., que pedia aos respondentes para descreverem por palavras próprias o que é, na sua opinião, o Design Thinking. Esta questão obteve 37 respostas, sendo que apenas os respondentes que responderam “sim” na questão 4. tiveram a oportunidade de responder. As respostas apresentam uma média de 14 palavras, sendo a mais breve composta apenas por 2 palavras e a mais extensa por 109 palavras. As palavras mais utilizadas nestas respostas são indicativas dos termos que os respondentes mais associam ao Design Thinking, sendo que na contagem das mesmas se excluiu aquelas que morfologicamente não se enquadravam na categoria de substantivo e, para além disso, foram agrupadas as palavras idênticas, sinónimas ou próximas a nível semântico, tal como faz Bardin, 1995. A tabela seguinte apresenta esta contagem, sendo que só são apresentadas as palavras presentes 3 ou mais vezes.

Tabela 6

Frequência de ocorrência de cada substantivo nas respostas à questão 5.: "Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking."

Palavra (substantivo)	Frequência de ocorrência
Design	20
Problema, Problemas	19
Metodologia, Método, Processo, Processos	17
Solução, Soluções, Resolução	12
Ideias	11
Conjunto	6
Fases	5
Desenvolvimento	4
Pessoas	3

Fonte: Do autor

Quando associamos as quatro primeiras palavras mais utilizadas podemos obter, por uma construção frásica lógica aquilo a que podemos chamar de resposta-género, ou seja, a resposta que, de acordo com a quantidade de palavras utilizadas, será reveladora da ideia central do conjunto de respostas analisadas: Metodologia Design Resolução Problemas,

⁵³ Vide: Glossário.

ou, com uma construção frásica mais cuidada: É uma metodologia de Design para a resolução de problemas. Esta perceção criada pela junção das quatro palavras mais utilizadas pelos respondentes pode, de um modo genérico, considerar-se correta.

Ainda assim, de modo a entendermos se as respostas analisadas tinham, de facto, relação com a resposta-género acima formulada, teremos de analisar individualmente cada resposta, uma vez que pode dar-se o caso de os respondentes utilizarem as palavras mencionadas, mas, através da formulação frásica darem-lhes um sentido que não o tido como correto. Deste modo, na seguinte tabela serão colocadas todas as respostas e o seu conteúdo será analisado e classificado com “sim” ou “não”, de acordo com a sua correspondência à resposta-género: “É uma metodologia de Design para a resolução de problemas”.

Tabela 7

Correspondência entre as respostas à questão 5.: Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking" e aquela que se definiu como resposta-género para esta questão

Resposta	Correspondente com a resposta-género	
	Sim	Não
tem haver com processos de design.		X
É um processo de desenvolvimento de ideias e de projetos.		X
Conjunto de ideias para resolver problemas propondo soluções.	X	
Design Thinking é uma metodologia inspirada no trabalho dos designers, que pode ser adotada por vários tipos de profissionais.		X
Design centrado no utilizador.		X
Metodologia da área do Design.		X
Estruturar o pensamento através do método criativo.		X
uma metodologia.		X
É um método prático-criativo de solução de problemas/questões.	X	
É um conjunto de ideias para abordar problemas futuros.		X
Design Thinking é uma metodologia que consiste num conjunto de processos e etapas para solucionar um problema.	X	
É um conjunto de ideias para resolver problemas, para futuras aquisições de informações, e propor soluções.	X	
Estratégia e abordagem face à modelação ou design de algo, bem como a melhor 'approach' para tal.		X
Design Thinking um conjunto de ideias abordar propostas e solucionar problemas.	X	
O pensar sobre o design.		X
É uma metodologia incidente em projeto, capaz de planear e conjugar todas as suas envolventes.		X
Design Thinking é a junção de ideias e métodos para abordar problemas que surgem consoante a necessidade do cliente.	X	
Reunir um conjunto de ideias com o objetivo de resolver um problema. Isto é, centrar o foco nas pessoas e suas necessidades, quando alguma solução não obtém resultados positivos.	X	

Conjunto de ideias para abordar problemas, análise de informações, e propostas de soluções.	X	
O design thinking é um método de análise de problemas, que no seu desenvolvimento leva ao que podemos chamar "good design" (or at least we try) passa por fases diferentes que nos ajudam a assegurar que todos os passos para um projeto bem-sucedido sejam cumpridos. Começando pela empatia (a base de todo o design), passando para a definição do problema, ideação, prototipagem, a fase de teste e finalmente a fase de implementação. A ordem destas fases é fluida, podemos sempre voltar e rever fases anteriores de acordo com os resultados das fases mais recentes. O design thinking é uma ferramenta indispensável no desenvolvimento de qualquer projeto de design.	X	
Tal como o nome indica, para mim design thinking é "Pensar no Design", ou seja, abordar os problemas existentes com que o design se depara e, dividindo por fases, ser capaz de arranjar uma solução para os mesmos.	X	
É uma descrição formal do processo criativo mais recorrente em design.		X
o pensamento por detrás de todo o design, a organização de ideias e de conceitos.		X
Pensar nas funcionalidades e objetivos reais do Design.		X
É o desenvolvimento estratégico do conceito de um trabalho de design.		X
É uma metodologia utilizada para redesenhar processos de naturezas variadas.		X
Procura de soluções em "grupos" com conhecimento em várias áreas.		X
é um método pratico/criativo que propõe um modo diferente de olhar/encarar os problemas procurando sempre uma forma inovadora para a resolução dos mesmos.	X	
Uma forma de resolver problemas.	X	
Processo de "pensamento" para resolução de problemas.	X	
É fazer design com o objetivo de promover o bem estar das pessoas, não esquecendo a estética.(?)		X
É um olhar criativo sobre os diversos contextos para encontrar sugestões adequadas e inovadoras para os problemas.	X	
É um processo para a criação e implementação de ideias inovadoras.		X
"Desenhar"/Projetar experiências.		X
conceito, ideias.		X
Foca as pessoas na resolução de um problema em concreto, tentando usar a as suas capacidades de empatia para que o grupo funcione de forma harmoniza e todos se sintam disponíveis para participar na resolução do problema, sem que conceitos de cargo/hierarquia interfiram.	X	
Forma de abordar problemas com vista à sua solução, buscando várias informações e estratégias.	X	
Total	16	21

Fonte: Do autor

Deste modo podemos ver que, das respostas em análise, menos de metade (16) corresponde em termos significativos e de intenção de resposta àquilo que se definiu anteriormente como género de resposta. Quanto às restantes respostas, ressaltamos que o facto de não corresponderem à resposta-género não significa que estejam completamente erradas, podem simplesmente ser demasiado vagas ou pouco explícitas, o que só por si indica uma baixa capacidade de discussão do tema por parte dos respondentes.

A segunda das questões a ser analisada de acordo com a metodologia de Análise de Conteúdo será a questão 8., que tencionava entender o porquê da opinião dos respondentes na questão anterior (7.) acerca da utilidade/necessidade dos processos de Design Thinking no dia-a-dia das empresas, bem como de que modo é que os respondentes acham que estes processos influenciam a atividade das mesmas. Tiveram a oportunidade de responder a esta questão todos os respondentes que na questão 6. responderam “sim”, sendo que a questão obteve, deste modo, 53 respostas. A média de palavras utilizadas pelos respondentes nestas respostas é de 20 palavras, podendo acrescentar-se que a questão mais breve tem apenas 2 palavras, ao passo que a mais extensa conta com 82 palavras. Mais uma vez será analisado quais as palavras mais utilizadas, de acordo com os critérios anteriormente descritos para a questão 5. Esta análise pode ser consultada na seguinte tabela:

Tabela 8

Frequência de ocorrência de cada substantivo nas respostas à questão 8.: "Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a atividade das empresas?"

Palavra (substantivo)	Frequência de ocorrência
Empresa, Empresas	23
Ideias, Criatividade	17
Problemas	15
Processo, Processos	14
Solução, Soluções, Resolução	9
Bem	7
Design	6
Organizar	4
Trabalho	4
Produto	4
Forma	4
Desenvolvimento	3
Pessoas	3
Negócio	3
Partilha	3
Inovação	3
Necessidades	3

Fonte: Do autor

Tendo em conta a grande quantidade de possibilidades de resposta à questão 8., não se achou, ao contrário da questão 5., que fosse correta a criação de uma resposta-género, uma vez que uma resposta que não envolvesse nenhum dos 4 termos mais utilizados, de acordo com a Tabela 8 poderia, ainda assim, estar correta. No entanto, achou-se necessária a realização de uma análise da qualidade do conteúdo das respostas, pelo que se avaliou as mesmas de acordo com os pontos focais que as respostas partilham entre si, encontrados após uma leitura “flutuante”⁵⁴ das mesmas. Estes pontos focais são: (A) a otimização do funcionamento empresarial (podendo este estar ligado ao melhoramento de produtos, serviços, ideias, etc); (B) a resolução de problemas; (C) a potenciação do pensamento criativo; e (D) o desenvolvimento da estética e do *branding*. Foi ainda adicionada uma outra opção, designada com a letra E, para classificar as respostas que não se enquadravam em nenhum dos pontos focais, ou que simplesmente eram demasiado abrangentes ou vagas. Convém ainda ressaltar que diversas respostas poderiam ser colocadas em mais de uma das classificações, uma vez que se referem a mais que um ponto dos identificados, no entanto, cada resposta foi identificada de acordo com o ponto focal de que mais se ocupa ou que mais vezes refere.

Tabela 9

Correspondência entre as respostas à questão 8.: "Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a atividade das empresas?" e os pontos focais identificados

Resposta	Pontos focais				
	A	B	C	D	E
Para estas viabilizarem os seus custos, o desenvolvimento dos seus produtos ser mais consciente e sustentável.	X				
A troca de ideias e pontos de vista é sempre positiva, tanto para o desenvolvimento de novas ideias e estratégias, como para o aperfeiçoamento das atuais.	X				
Ajuda na resolução de problemas, com a colaboração de "todos".		X			
Potenciam a inovação e a criatividade, o pensamento lateral, a resolução de problemas, o pensar "fora da caixa". Promovem uma cultura de iteração e ideação que é essencial no mundo empresarial, devido não só às rápidas e constantes mudanças tecnológicas que temos tido nos últimos anos, mas também à nova necessidade de "adaptabilidade" a novos modelos de negócio.			X		
Promovem uma visão mais alargada do problema o que geralmente dá resultado à solução mais indicada.		X			
Faz com que as pessoas pensem fora da caixa.			X		
Permite estimular a criatividade e organizar o pensamento.			X		

⁵⁴ Este termo “leitura flutuante” vem da obra de Bardin, 1995 e refere-se ao primeiro contacto com o conteúdo de análise, tomando conhecimento do texto e criando as primeiras impressões e orientações. O seu nome foi criado por analogia com a atividade do psicanalista.

Acredito que o design thinking pode facilitar o processo criativo e de inovação dentro de uma empresa.			X		
São formas rápidas e eficazes de chegar à raiz dos problemas e de traçar uma solução.		X			
Porque sem isso uma empresa não consegue avançar, pois abordará vários problemas ao longo do futuro e sem esses processos nunca terá as respostas para os mesmos e de como os ultrapassar.		X			
Para que os problemas que a empresa encontra sejam solucionados da forma mais eficaz possível, inclusive os problemas diários.		X			
Pode aumentar o desejo de compra dos clientes, tornando os produtos mais apelativos, simples e eficazes.	X				
Porque uma empresa necessita de estar em constante evolução.					X
Estes processos estão presentes sempre que necessários ou quanto têm peso, pois promovem organização e facilitam trabalho em equipa também. Não diria que são necessárias, mas são claramente úteis dependendo do que se pretende, cabendo às empresas avaliar o mesmo.					X
A imagem cuidada de uma empresa é sempre o maior cartão de visita.				X	
Esses processos são essenciais para uma empresa conseguir inovar e adaptar-se às necessidades de um mercado em constante mudança pois são etapas fundamentais do processo criativo.	X				
Com certeza, pois, solucionam problemas, facilita processos e evitar trabalhos desnecessários.		X			
São úteis para desenvolver produtos e <i>branding</i> .				X	
Uma empresa é um projeto no seu todo, existem objetivos, sub-objetivos e outros tipos de tarefas com menos relevância, mas que no global necessitam de estar articulados tendo em vista o objetivo final que é o projeto empresa.					X
O design thinking é fundamental para um melhor método de trabalho nas empresas. Perceber bem o negócio, e os seus problemas, ajuda a que o fluxo e dinâmica na relação entre o designer e o cliente bem como todo o processo.	X				
O simples facto de se estudar, mesmo que tardiamente as pessoas e suas necessidades, se faz necessário para se antecipar à possíveis problemas, ou se estes já existem, para resolvê-los. A troca de ideias, as rodas interdisciplinares, o brainstorming, tudo isso se bem aplicado, traz melhores resultados e menos problemas.		X			
Este método permite que as empresas respondam com uma melhor eficácia a criação de serviços e responder aos problemas.	X				
Estes processos (se bem concretizados) asseguram que todos os passos para um produto de sucesso sejam concretizados. Por exemplo, uma empresa que ignora a fase de empatia e cria um produto na mesma, tem poucas probabilidades de sucesso visto que não dedicaram tempo suficiente para entender o seu potencial usuário antes da criação do produto. O processo de design thinking valoriza o trabalho das empresas. Este processo é benéfico não só para o end user, como também, em torno, para a empresa.	X				
aumenta a rapidez do processo de procurar uma solução pois ajudam a entender "o que é o problema" e a mapear soluções para resolver o mesmo.		X			

Os processos criativos em geral contribuem para a materialização dos processos analíticos típicos nas empresas.			X		
Ajudam a visualizar os objetivos da empresa, ajudam a definir e organizar as ideias para tornar o processo mais simples e objetivo.	X				
De forma a organizar ideias, tarefas e possíveis problemas.	X				
Ajudam a organizar as ideias e a desenvolver projetos de forma organizada e mais estratégica			X		
porque é importante pensar na imagem que define a empresa para melhor vestir a camisola; perceber os valores e objetivos que orientam o negócio.				X	
Para uma partilha que por sua vez resulta numa satisfação e melhor desempenho dos trabalhadores.	X				
Complementaridade de ideias.					X
Não sei o que é design thinking daí não poder dar uma opinião definitiva sobre a sua necessidade numa empresa.					X
São extremamente importantes porque ajudam a definir exatamente a estratégia a seguir para alcançar os objetivos pretendidos.	X				
Contribuem para a partilha de ideias. A partilha compromete todos os envolvidos. Além disso, permite a melhor organização de ideias e de projectos.			X		
Retirando o máximo partido dos conhecimentos e capacidades de cada elemento da empresa.					X
Não conheço muito, mas penso terá algum interesse para algumas empresas.					X
cada vez mais as empresas têm que adaptar-se a novas realidades e tecnologias o que as «obriga» a inovar e a atualizar o seu modo de ação, quer junto dos seus parceiros socioeconómicos, mas também valorizando e capacitando o seu bem mais precioso que é o seu capital humano.	X				
Permite uma abordagem aos problemas de uma perspetiva diferente e pensando out of the box.			X		
As empresas têm mais consciência de quem é o seu cliente, quais as suas necessidades e melhor forma de chegar até ele, logo, é mais provável que haja resultados positivos no fim das contas.	X				
Aliando a beleza à funcionalidade.				X	
Eu não conheço bem o que é o Design Thinking, mas conheço os conceitos de <i>Briefing</i> e <i>Brainstorm</i> . Logo, se estes dois conceitos estão relacionados com o Design Thinking e tentando interpretar o conceito através das palavras que o compõem, deve ser algo que motiva a imaginação e criatividade dos membros dentro de uma empresa.			X		
Pode ser um fator de competitividade.					X
Dado que vivemos na época da diversidade, a imaginação, a criatividade e a inovação são bem-vindas. É bom criar soluções novas para problemas antigos, é bom associar a inteligência ao belo e agradável.			X		
Não sei.					X
Beleza atrai as pessoas.				X	
Permite ir mais além em termos de ações a implementar.	X				
Ter em conta diversas opiniões.					X
Operacionalizam ideias.					X
Melhoria do sistema de marketing e promoção da empresa; agente motivacional ao nível dos recursos humanos.				X	

Por focarem o grupo na resolução do problema em mãos, em vez de estarem envolvidos somente nas questões do dia a dia.		X			
Auxiliam na gestão de problemas e buscam soluções que implementam a criatividade, satisfação e melhoria das condições de trabalho.		X			
Se ajuda no desenvolvimento de novas ideias, pode ser útil.			X		
Discussão de ideias.			X		
Total	14	10	12	6	11

Fonte: Do autor

Deste modo podemos observar que os respondentes se dividem de um modo equilibrado entre os cinco pontos, sendo que as respostas associadas aos pontos A, B e C são consideradas mais consonantes com o que seria uma resposta dita correta, ao passo que as respostas associadas ao ponto D podem ser vistas como mais distantes daquilo que se tomaria como correto e as respostas associadas ao ponto E exprimem uma falta de conhecimento acerca do tema, seja ela declarada (como é o caso da resposta “Não sei.”) ou não declarada, mas explícita através de uma resposta evasiva e sem conteúdo.

A questão seguinte a ser submetida à metodologia de Análise de Conteúdo será a questão 9., na qual se questionava os respondentes que responderam “Não” à questão 6.: “Já ouviu falar de Mind Mapping, Brainstorming ou Brienfing?” acerca do que seria para si o Design. Sendo que, tal como foi dito, tiveram oportunidade de responder a esta questão todos os respondentes que responderam “Não” na questão 6., significa que foram questionados 16 indivíduos, dos quais apenas 11 responderam. Nestas, a média de palavras utilizadas é de 7 palavras, sendo que a mais extensa das respostas composta por 12 palavras, ao passo que a resposta mais breve foi de apenas 1 palavra. Para esta questão, ainda que a quantidade de palavras utilizadas seja, logicamente, menor, achou-se relevante, ainda assim, entender se existiria alguma repetição na utilização de palavras por parte dos respondentes. Deste modo, as respostas à questão 9. foram, à semelhança das respostas anteriores, analisadas de acordo com a frequência de ocorrência dos substantivos que as compunham, no entanto, tendo em conta a baixa quantidade de palavras, essa análise não será feita por meio de uma tabela como aconteceu anteriormente. Nas 11 respostas, das 82 palavras utilizadas, apenas 4 se repetiam e destas apenas 2 se classificam como substantivos, sendo estas: “arte” (utilizada 3 vezes) e “desenho” (utilizada 2 vezes).

Tendo em conta as duas palavras que foram mais utilizadas nestas respostas, achou-se por bem analisar as respostas de acordo com o seu posicionamento perante a evolução de entendimento da disciplina do Design, de modo a compreender-se com qual das perspetivas melhor se alinham as opiniões dos respondentes. Para isto, recorreremos mais

uma vez às palavras de Mozota, 2003 já citadas no ponto 1.2. deste documento⁵⁵ e onde a autora identifica três principais estádios da evolução do entendimento do Design, sendo estes: (A) O Design como “beleza” para a conquista de quotas de mercado; (B) O Design como “arte da inovação” ou “arte de acordar o consumidor”; e finalmente (C) O Design como nova dimensão estratégica e bom negócio. Esta análise pode ser observada na seguinte tabela:

Tabela 10

Correspondência entre as respostas à questão 9.: “O que é para si o Design?” e os estádios de entendimento do Design

Resposta	Entendimento do Design		
	Est. A	Est. B	Est. C
Modo de pensar para atingir um objetivo.			X
Desenho de imagens de marca.	X		
Algo que dá o formato de alguma coisa.	X		
É uma profissão. É a idealização, a criação, desenvolvimento, configuração, elaboração.		X	
Maybe the exterior look of things such as clothes, cars or buildings.	X		
Um tipo de arte.	X ⁵⁶		
É aplicação da arte de desenhar em áreas específicas.	X		
É arte e sensação de bem-estar.		X	
É um projeto desenhado para solucionar problemas.			X
Desenho.	X		
Elaboração/criação de produtos como a moda, espaços interiores e exteriores, etc	X		
Total	7	2	2

Fonte: Do autor

Esta análise de resposta pode ser replicada na próxima, e última, questão: a questão 10. que questionava mais uma vez apenas os respondentes que disseram não saber o que é Design Thinking nem nunca ter ouvido falar das ferramentas apresentadas. Responderam a esta questão 10 indivíduos, com uma média de 8 palavras por resposta, contendo a mais extensa 14 palavras e a mais breve apenas 2. A tabela que se segue (Tabela 11) corresponde, precisamente à replicação da análise aplicada acima. O objetivo da replicação é entender-se se a opinião dos respondentes é coerente em ambas as respostas, por exemplo: um respondente que na questão 9. responda que o Design para si é utilizado pela estética tenderá a responder na questão 10. que este deve ser utilizado

⁵⁵ Vide: Página 21.

⁵⁶ Nesta classificação acreditou-se que o respondente se referia à “arte” como sinónimo de beleza e estética, e não como ela é encarada no estádio B deste sistema classificativo.

nas empresas no seu departamento de comunicação, ou com fins comunicativos. Pode também vir a verificar-se que o respondente, embora tenha uma opinião acerca do Design não saiba onde este deva ou possa ser usado.

Tabela 11

Correspondência entre as respostas à questão 10.: "De que modo acha que o Design pode ser utilizado nas empresas?" e os estádios de entendimento do Design

Resposta	Entendimento do Design		
	Est. A	Est. B	Est. C
a melhorar processos e procedimentos			X
Publicidade e marketing	X		
Em tudo			X
Criam, geram, inovam, imprescindível para uma empresa		X	
Because a fitting and attractive look is important at every product.	X		
Na publicidade	X		
Pode ser utilizado no âmbito de melhorar as características dessas empresas dando-lhes novas "roupagens"	X		
O design está presente em todas as empresas e no modo como estas operam...			X
Será impensável uma empresa não fazer os desenhos dos seus projetos.	X		
Em todas as áreas, projeção de ideias		X	
Total	5	2	3

Fonte: Do autor

Capítulo III

5. Verificação das hipóteses e resultados

Após a análise dos dados, será agora gerada a informação necessária para responder às hipóteses previamente formuladas, de modo a que se torne possível analisar os verdadeiros resultados do estudo. Para tal, regressar-se-á às ditas hipóteses e responder-se-á às mesmas através de dados recolhidos nos pontos anteriores. Dar-se-á início ao processo com a primeira das hipóteses:

Hipótese 1: O público geral tende a desvalorizar a validade e utilidade dos processos de Design Thinking na atividade das empresas da Área Metropolitana de Lisboa.

A verificação desta hipótese será feita, primeiro, através das respostas diretas acerca desta valorização por parte dos respondentes na questão 7. Através dos dados recolhidos nesta questão podemos que 65% dos respondentes afirma que sim, os processos de Design Thinking são úteis nas empresas, ao passo que apenas 2% afirma taxativamente que, para si, estes processos não são úteis. Ainda assim, temos de admitir que os respondentes tenham respondido “sim” apenas por ser, num questionário acerca de Design Thinking, a resposta “expectável”. De modo a confirmar-se a verdadeira opinião dos respondentes, foi, de seguida, pedido que elaborassem essa resposta. Através desta elaboração foi possível confirmar que, de facto, 68%⁵⁷ dos respondentes valoriza os processos e sabe, efetivamente, reconhecer em quê é que estes processos podem ser úteis nas empresas.

Por isto, pode afirmar-se que, contrariamente ao que era esperado, esta hipótese não se confirma verdadeira.

Seguimos a análise dos resultados com a hipótese seguinte:

Hipótese 2: Em geral, é notória uma falta de conhecimento/ informação acerca do que é o Design Thinking e os seus processos, bem como o modo como estes são usados pelas empresas.

⁵⁷ Nesta percentagem foram incluídos os respondentes cujas respostas foram, na Tabela 9, feitas corresponder com os pontos A, B e C.

Para verificarmos esta hipótese iremos recolher informação, primeiramente, das respostas à questão 4., na qual podemos observar que 65% dos respondentes não sabe o que é Design Thinking. No entanto, quando questionados acerca dos processos em si (questão 6.), 85% reconhece que já ouviu falar dos mesmos e até lhes atribui importância (como vimos na Hipótese 1). Portanto, podemos concluir que o público geral não sabe o que é o Design Thinking enquanto disciplina, mas tem conhecimento de alguns processos que o viabilizam nas empresas.

Assim, podemos considerar esta hipótese como parcialmente verdadeira⁵⁸, uma vez que é notória a falta de conhecimento acerca do que é o Design Thinking, mas o mesmo não pode ser dito acerca dos processos quando apresentados individualmente.

Finalmente, a terceira e última das hipóteses deste estudo:

Hipótese 3: É notório que, conforme a faixa etária do respondente é mais baixa e o seu nível de formação académica é superior, a sua perceção relativamente ao tema altera de forma positiva.

Por sua vez, esta hipótese será verificada com o cruzamento das respostas às questões 2. (Idade) e 4. (Sabe o que é Design Thinking) e também 3. (Habilitação Literária) e 4. Deste modo poder-se-á observar se as variáveis Idade e Habilitação Literária têm influência sobre o conhecimento acerca do Design Thinking. Para isto foram analisadas todas as respostas de modo individual, de modo a poderem cruzar-se os dados, pois aquando da análise dos dados em pontos anteriores não é explícito a que respondente pertence cada resposta. Após a recolha dos dados foram construídas as seguintes tabelas de dupla entrada:

⁵⁸ Uma hipótese pode ser considerada como parcialmente verdadeira, sendo que esta pode ser desmontada em questões mais pequenas que podem individualmente ser, ou não, verdadeiras, o que influenciará a validade do todo (Duarte, 2018a).

Tabela 12

Cruzamento das respostas às questões 2.: "Idade" e 4.: "Sabe o que é Design Thinking?"

Idade	Sabe o que é Design Thinking?	
	Sim	Não
15 – 24 anos	11	22
25 – 54 anos	25	45
55 – 64 anos	2	2
65 anos ou mais		1

Fonte: Do autor

Tabela 13

Cruzamento das respostas às questões 3.: "Habilitação literária" e 4.: "Sabe o que é Design Thinking?"

Habilitação Literária	Sabe o que é Design Thinking?	
	Sim	Não
Nenhuma escolaridade		
1º ciclo do ensino básico (1º ao 4º ano)		
2º ciclo do ensino básico (5º e 6º ano)		
3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)		3
Ensino secundário (10º ao 12º ano)	6	17
Curso profissional de nível 4	3	4
Licenciatura ou superior	29	46

Fonte: Do autor

Ao observarmos as tabelas podemos concluir que os maiores valores de respostas “sim”, em qualquer dos casos, vieram, de facto, dos grupos etários mais baixos, bem como do nível de habilitação literária mais elevado. No entanto, achou-se por bem não dar como conclusiva a relação entre a Idade e o Conhecimento, uma vez que se achou baixa a representatividade dos grupos etários mais elevados.

Regressando ao vetor “Habilitação literária” parece revelante referir a constatação de que, dos 23 respondentes cuja habilitação literária corresponde ao Ensino secundário, apenas 26%⁵⁹ sabe o que é o Design Thinking, ao passo que, quando aumentamos a

⁵⁹ 6 respondentes de entre 23.

escolaridade para “Licenciatura ou superior” vemos essa percentagem aumentar para 39%⁶⁰. Esta diferença, ainda que seja de apenas 13% dá-nos o indício de que a disciplina do Design Thinking é dada a conhecer ao público principalmente nos cursos superiores

Deste modo, podemos afirmar que a Hipótese 3 é, à semelhança da Hipótese 2, parcialmente verdadeira⁶¹ pois, de facto, a perceção relativa ao tema altera de forma positiva quando consideramos o vetor “Habilitação literária”, ao passo que no que toca ao vetor “Idade” não é possível confirmar a veracidade da hipótese.

5.1. Análise do sucesso do estudo

O estudo verificou-se bem-sucedido, principalmente no que toca às duas primeiras questões que, ao ser provadas falsas ou parcialmente falsas, demonstram que existe, por parte do público um conhecimento maior acerca dos processos de Design Thinking do que aquele que era inicialmente esperado.

Devido à baixa representatividade dos grupos etários mais elevados não se conseguiu comprovar na totalidade a terceira hipótese, sendo quem ainda assim, a questão relativa à Habilitação literária teve sucesso e foram alcançados os resultados pretendidos, podendo comprovar-se parte da Hipótese 3.

⁶⁰ 29 respondentes de entre 75.

⁶¹ Se bem que, com futura confirmação poder-se-á revelar verdadeira na totalidade.

6. Contributo para o conhecimento

Através dos resultados obtidos neste estudo, torna-se possível à comunidade científica tomar atitudes consonantes com a necessidade de informação do público para o que é o Design Thinking, bem como para a validade e necessidade do Design (não só o Design Thinking) nas empresas e qual o seu verdadeiro potencial dentro das mesmas.

O campo do Design, trabalhando para as massas, tem todo o interesse que este conheça e valorize a atividade. Este estudo demonstrou que 65% da população não sabe o que é o Design Thinking e que, daqueles que não conhecem sequer os nomes de alguns processos, mais de 60% continua a ver o Design apenas como componente estética. Estes valores constituem o primeiro contributo deste estudo para o conhecimento, uma vez que será com eles em conta que a comunidade científica deve voltar os seus esforços para dar a conhecer a sua atividade e o campo do Design Thinking, tendo em vista a maior valorização do mesmo.

Este estudo contribui também para o conhecimento no campo ao dar a conhecer a demografia dos respondentes e de que modo o seu conhecimento do campo altera de acordo com a mesma. Este contributo é relevante no sentido em que indica à comunidade científica em que meios deve fazer incidir os seus esforços, tanto de acordo com a idade de quem apreenderá o conhecimento transmitido, bem como de acordo com os níveis formativos que menos têm acesso a este conhecimento na atualidade.

Finalmente, este estudo contribui também para o conhecimento através da sua revisão literária, na qual se contruiu uma análise detalhada e estruturada através de conceitos relevantes para a avaliação da prestação do Design Thinking nas empresas através de uma bibliografia variada, que certamente será útil em investigações futuras.

7. Limitações

O primeiro dos constrangimentos encontrados no decurso deste estudo prendeu-se imediatamente na Revisão literária com a falta de bibliografia relativa ao tema, tanto na vertente da opinião do público como na aplicação ao caso de Lisboa. A quase inexistência de informação passível de tratamento acerca destes dois pontos dificultou bastante a construção da dita revisão.

Para além deste constrangimento, e no que toca ao estudo em si, as principais limitações sentidas foram (A) a falta de tempo para a recolha de respostas ao questionário e (B) a dificuldade em conquistar o interesse da população em responder ao questionário. Estes dois pontos tiveram diversas consequências no estudo, sendo as principais a baixa representatividade de certos *clusters* entre os respondentes, nomeadamente respondentes do sexo masculino, com uma representatividade de apenas 26%, e respondentes dos grupos etários 55 – 64 anos e 65 anos ou mais, que teriam certamente enriquecido o estudo caso a sua participação tivesse sido mais abundante.

8. Trabalho futuro

Sendo este um estudo exploratório, deixa em aberto, não só uma grande possibilidade de atuações de acordo com o que nele foi apreendido, mas também abre a porta a outros estudos complementares que ajudariam a compreender outras faces da problemática aqui levantada.

1) Precisamente de modo a seguir o trabalho aqui iniciado, recomendaria a aplicação de um estudo semelhante, exploratório da opinião das próprias empresas quanto ao Design Thinking, de modo a entender-se se é, de facto, no panorama real da Área Metropolitana de Lisboa, do seu interesse a implementação dos processos de Design, qual a importância que dão aos mesmos, quais destas já os utilizam e por fim, fazendo a ponte a este mesmo estudo, de que modo a sua opinião poderia ser influenciada pela dos utilizadores.

2) Para além disto, seria também interessante a criação de grupos focais, com indivíduos pertencentes à amostra e também com indivíduos representantes das próprias empresas, de modo a aprofundar conhecimentos para além do alcançado no presente estudo.

As duas propostas apresentadas anteriormente teriam um objetivo de complementaridade mútua, no sentido em que aumentam o conhecimento em sentidos opostos, ou seja: enquanto a proposta 1) tenciona alargar o âmbito do estudo, tentando entender e complementá-lo com a opinião “do outro lado”, neste caso as empresas; a proposta 2) tem como objetivo aprofundar o conhecimento tanto com o público geral como com as empresas.

3) Como aplicações do estudo atual seria interessante, em meio académico, talvez com alunos de Design Thinking, em conjunto com outras áreas disciplinares, criar meios de atuação junto da população do estudo, de modo a tentar melhorar aquilo em se verificou deficiente em pontos anteriores, nomeadamente a falta de conhecimento acerca do próprio Design Thinking. Esta proposta de trabalho futuro faria, portanto, cumprir aquele que era um dos intuitos com que se realizou este estudo.

9. Bibliografia

- About Deloitte. (2019). Retrieved July 2, 2019, from <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html>
- About Doblin. (2019). Retrieved July 2, 2019, from <https://doblin.com/about>
- About Eurostat: Overview. (2019). Retrieved August 7, 2019, from <https://ec.europa.eu/eurostat/about/overview>
- About LUNAR. (2019). Retrieved October 21, 2019, from <http://www.lunar.com/stage/about.shtml>
- Adikari, S., Keighran, H., & Sarbazhosseini, H. (2016). Embed Design Thinking in Co-Design for Rapid Innovation of Design Solutions. In *Design, User Experience, and Usability: Design Thinking and Methods*. Springer International Publishing Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40409-7_1
- Archer, B. (1995). The nature of research. *Co-Design Journal*, 2(11), 6–13.
- Archer, L. B., & Britain, C. of I. D. (Great. (1965). *Systematic method for designers*. [London]: [Council of Industrial Design].
- Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, lda.
- Baty, S. (2009). What is an Experience Strategy? Retrieved June 12, 2019, from <http://johnnyholland.org/2009/06/what-is-an-experience-strategy/>
- Bonini, L. A., & Sbragia, R. (2011). O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. *Revista de Gestão e Projetos-GeP*, 2(1), 3–25.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Allworth Press.
- Borja de Mozota, B. (2006). The four powers of design: A value model in design management.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.
- Buchanan, R. (2001). Design research and the new learning. *Design Issues*, 17(4), 3–23.
- Buchanan, R. (2007). Strategies of design research: productive science and rhetorical

- inquiry. *Design Research Now*, 55–66.
- Cambridge University Press. (2019). Branding. Retrieved October 22, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding>
- Chen, J., & Kou, G. (2016). How Online Review Valance Affect on Consumer Opinion Evaluation? *Procedia Computer Science*, 91, 635–641.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.159>
- Clark, K., & Smith, R. (2008). Unleashing the power of design thinking. *Design Management Review*, 19(3), 8–15.
- Creative Research Systems. (2012). Sample size calculator. Retrieved September 15, 2019, from <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Creswell, J. (2002). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Cross, N. (2007a). Designerly ways of knowing. Board of international research in design. *Basel: Birkhiuser*, 41.
- Cross, N. (2007b). From a design science to a design discipline: Understanding designerly ways of knowing and thinking. In *Design research now* (pp. 41–54). Springer.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127.
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Frideres, L. (2014). *Web-based design services as a new business model in the design world*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13406/attachments/4/translations>
- Downton, P. (2003). *Design research*. RMIT Publishing.
- Duarte, M. E. (2018a). Metodologias de Investigação, sessão 1 notas.
- Duarte, M. E. (2018b). Metodologias de Investigação, sessão 4 notas.
- Durclub (Ed.). (2004a). Abdução. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 1).

- Durclub (Ed.). (2004b). Eficácia. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 7).
- Durclub (Ed.). (2004c). Epistemologia. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 8).
- Durclub (Ed.). (2004d). Etnografia. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 8).
- Durclub (Ed.). (2004e). Fenomenologia. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 9).
- Durclub (Ed.). (2004f). Opressão. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 14).
- Durclub (Ed.). (2004g). Oprimir. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 14).
- Durclub (Ed.). (2004h). Praxeologia. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 16).
- Durclub (Ed.). (2004i). Supressão. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 19).
- Durclub (Ed.). (2004j). Suprimir. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 19).
- Durclub (Ed.). (2004k). Tangível. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 19).
- Durclub (Ed.). (2004l). Taxinomia. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 19).
- Durclub (Ed.). (2004m). Utilidade. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 20).
- Durclub (Ed.). (2004n). Validade. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 20).
- Durclub (Ed.). (2004o). Válido. In *Grande Enciclopédia Universal* (Vol. 20).
- Edelman, J., Agarwal, A., Paterson, C., Mark, S., & Leifer, L. (2012). Understanding Radical Breaks. In H. Plattner, C. Meinel, & L. Leifer (Eds.), *Design Thinking Research: Studying Co-Creation in Practice*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21643-5_3
- Ferreira, J. B., Freitas, A. S. de, Guaraná, E. R., Lima, T. V. de, Rodrigues, J. W., & Giovannini, C. J. (2016). O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online / The impact of eWOM: a study on the adoption of opinions on consumer online communities. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 28–37. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12204>
- Findeli, A. (1995). Design history and design studies: methodological, epistemological and pedagogical inquiry. *Design Issues*, 11(1), 43–65.
- Fjord - What we do. (2019). Retrieved October 21, 2019, from <https://www.fjordnet.com/about-us/what-we-do/>

- Frankel, L., & Racine, M. (2010). The complex field of research: For design, through design, and about design. In *Proceedings of the Design Research Society (DRS) International Conference*.
- Frayling, C. (1993). Research in art and design.
- Friedman, K. (2003). Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. *Design Studies*, 24(6), 507–522.
- Gancho, S. (2015). *The Value and Importance of Design when Branding in Social Media*. Lancaster University.
- Gancho, S. (2017). Design Thinking, sessão 1 notas.
- Gedenryd, H. (1998). *How designers work: Making sense of authentic cognitive activities* (Vol. 75). Cognitive Science.
- Goldsmith, R. (2006). Electronic Word-of-Mouth. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*.
- Gurusamy, K., Srinivasaraghavan, N., & Adikari, S. (2016). An Integrated Framework for Design Thinking and Agile Methods for Digital Transformation. In A. Marcus (Ed.), *Design, User Experience, and Usability: Design Thinking and Methods*. Springer International Publishing Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40409-7_4
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: SAGE Publications.
- IDEO. (n.d.-a). Design Thinking. Retrieved January 13, 2020, from <https://designthinking.ideo.com/>
- IDEO. (n.d.-b). IDEO at a Glance. Retrieved January 15, 2020, from <https://www.ideo.com/about/ideo-at-a-glance>
- Instituto Nacional de Estatística, I. P. (n.d.). Conceito 5545-Grupo Etário. Retrieved September 19, 2019, from <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5701>
- Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev.3*. (I. P. Instituto Nacional de Estatística, Ed.). Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2015). *NUTS 2013: As novas unidades territoriais para fins estatísticos*. (I. P. Instituto Nacional de Estatística, Ed.).

- Jonas, W. (2007). Design Research and its Meaning to the Methodological Development of the Discipline. *Design Research Now*, 187–206.
- Kardashian, K. (2015, June 1). How Public Opinion Can Influence Organizations.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Nova Iorque.
<https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Keighran, H., & Adikari, S. (2016). Developing High-Performing Teams: A Design Thinking Led Approach. In *Design, User Experience, and Usability: Design Thinking and Methods*. Springer International Publishing Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40409-7_6
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kolko, J. (2015). Design thinking comes of age.
- Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. Columbia University Press.
Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.7312/lie15838>
- Lindberg, T., Köppen, E., Rauth, I., & Meinel, C. (2012). On the Perception, Adoption and Implementation of Design Thinking in the IT Industry. In H. Plattner, C. Meinel, & L. Leifer (Eds.), *Design Thinking Research: Studying Co-Creation in Practice*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21643-5_13
- Lupton, E. (2014). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. (Editorial Gustavo Gili, Ed., M. Bandarra, Trans.) (1^a). São Paulo: Princeton Architectural Press.
- Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. University of Chicago press.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522–526.
- Martin, R., & Martin, R. L. (2009). *The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage*. Harvard Business Press.
- McKinsey&Company - History of our firm. (2019). Retrieved October 21, 2019, from <https://www.mckinsey.com/about-us/overview/history-of-our-firm>
- Meinel, C., & Larry, L. (2011). Design Thinking Research. In H. Plattner, C. Meinel, & L.

- Leifer (Eds.), *Design Thinking: Understand - Improve - Apply*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-13757-0>
- Merriam-Webster. (2019). Briefing. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/briefing>
- Montello, D. R., & Sas, C. (2006). Human factors of wayfinding in navigation.
- O'Grady, J. V., & O'Grady, K. (2009). *A designer's research manual: succeed in design by knowing your clients and what they really need*. Rockport Publishers.
- O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2017). Customer co-creation: a typology and research agenda. In *Review of marketing research* (pp. 108–130). Routledge.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Parrish, P. (2006). Design as storytelling. *TechTrends*, 50(4), 72–82.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Payne, G., & Payne, J. (2004a). Content Analysis. In *Key Concepts in Social Research*.
- Payne, G., & Payne, J. (2004b). Internet Polling. In *Key Concepts in Social Research*.
- Payne, G., & Payne, J. (2004c). Quantitative Methods. In *Key Concepts in Social Research*.
- Peirce, C. S. (1975). *Semiótica e Filosofia: introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg*. São Paulo: Editora Cultrix e Editora da Universidade de São Paulo USP.
- Phillips, D. C., & Burbules, N. C. (2000). *Postpositivism and educational research*. Rowman & Littlefield.
- Pribble, J. C. (1992). *Integration of design and management in higher education*. University of Colorado.
- Qualtrics. (2019). Sample size calculator. Retrieved September 15, 2019, from <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>
- Results of the public consultation on design as a driver of user-centred innovation. (2009).

Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/content/design-driver-user-centred-innovation_nn

- Rossman, G. B., & Wilson, B. L. (1985). Numbers and words: Combining quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study. *Evaluation Review*, 9(5), 627–643.
- Schneider, B. (2007). Design as practice, science and research. *Design Research Now*, 207–218.
- Schön, D. (1938). The reflective practitioner. *New York*, 1083.
- Singh, A. S., & Masuku, M. B. (2014). Sampling techniques & determination of sample size in applied statistics research: An overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11), 1–22.
- Sobre a Accenture. (2019). Retrieved July 2, 2019, from <https://www.accenture.com/pt-pt/company>
- Srinivasaraghavan, N., Gurusamy, K., & Keighran, H. (2016). Forward Thinking: An Integrated Framework for Formulating Vision, Strategy and Implementation. In A. Marcus (Ed.), *Design, User Experience, and Usability: Design Thinking and Methods*. Springer International Publishing Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40409-7_15
- SurveyMonkey. (2019). Calculadora de tamanho de amostra. Retrieved February 12, 2019, from https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?ut_source=mp&ut_source2=margin_of_error_calculator
- Thorsten Hennig-Thurau, F., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. In *Proceedings of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience*.
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics & Informatics*, 33(4), 1034–1047.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>

Webster, J., & Watson, R. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=heh&AN=50631330&site=eds-live>

10. Apêndices

10.1. Questionário online

O Design Thinking e seus processos

Este questionário, desenvolvido no âmbito da Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Design, pelo IADE-UE, Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, tem como objectivo sondar o conhecimento da população da Área Metropolitana de Lisboa relativamente ao Design Thinking e seus processos.

A realização deste questionário é completamente anónima e quaisquer dados específicos pedidos servirão apenas para análise estatística.

Este questionário tem uma duração de resposta prevista de cerca de 5 mins.

Se desejar mais algum esclarecimento acerca do estudo, por favor contacte-me através de:

marco.marba@gmail.com

Obrigado.

***Obrigatório**

Passe para a pergunta 1.

Dados específicos para estatística

Relembro que estes dados são recolhidos meramente com objectivos estatísticos bem como que toda a informação fornecida é anónima.

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 15 - 24 anos
- ☐ 25 - 54 anos
- ☐ 55 - 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais
- ☐ Prefiro não dizer

3. Habilitação literária *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhuma escolaridade
- ☐ 1º ciclo do ensino básico (1º ao 4º ano)
- ☐ 2º ciclo do ensino básico (5º e 6º ano)
- ☐ 3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)
- ☐ ensino secundário (10º ao 12º ano)
- ☐ Curso profissional de nível 4
- ☐ Licenciatura ou superior

4. Sabe o que é Design Thinking? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Passe para a pergunta 5.*
☐ Não *Passe para a pergunta 6.*

5. Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking.

6. Já ouviu falar de Mind Mapping, Brainstorming ou Briefing?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Passe para a pergunta 7.*
☐ Não *Passe para a pergunta 9.*

7. Acha que o Design Thinking bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Talvez

8. Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a actividade das empresas?

Pare de preencher este formulário.

9. O que é para si o Design?

10. De que modo acha que o Design pode ser utilizado nas empresas?

Com tecnologia
 Google Forms

10.2. Respostas ao questionário online

O Design Thinking e seus processos (Respostas)

Carimbo de data/hora	Sexo	Idade	Habilitação	Letramento	Sabe o que é Design Thinking?	Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking.	Já ouviu falar de Mind Mapping, Brainstorming ou Briefing?	Acha que o Design Thinking bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?	Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a actividade das empresas?	O que é para si o Design?	De que modo acha que o Design pode ser utilizado nas empresas?
2019/02/12 12:44:44	Feminino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Sim	Sim	tem haver com processos de design	Não			Modo de pensar para atingir um objectivo	a melhorar processos e procedimentos
2019/02/12 13:26:35	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim		É um processo de desenvolvimento de ideias e de projectos	Sim	Sim	Para estas viabilizarem os seus custos, o desenvolvimento dos seus produtos ser mais consciente e sustentável		
2019/02/12 14:23:17	Feminino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Sim	A troca de ideias e pontos de vista é sempre positiva, tanto para o desenvolvimento de novas ideias e estratégias, como para o aperfeiçoamento das atuais.		
2019/02/12 14:35:55	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez			
2019/02/12 15:16:39	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Conjunto de ideias para resolver problemas propondo soluções.	Sim	Sim	Ajuda na resolução de problemas, com a colaboração de "todos"		
2019/02/12 17:47:53	Feminino	25 - 54 anos	3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)	Não			Não				
2019/02/15 17:17:41	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Design Thinking é uma metodologia inspirada no trabalho dos designers, que pode ser adoptada por vários tipos de profissionais.	Sim	Sim	Potenciam a inovação e a criatividade, o pensamento lateral, a resolução de problemas, o pensar "fora da caixa". Promovem uma cultura de iteração e ideação que é essencial no mundo empresarial, devido não só às rápidas e constantes mudanças tecnológicas que temos tido nos últimos anos mas também à nova necessidade de "adaptabilidade" a novos modelos de negócio.		
2019/02/15 17:21:07	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim							
2019/02/15 17:21:40	Feminino	15 - 24 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Talvez			
2019/02/15 18:17:12	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim			
2019/02/16 01:08:11	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Design centrado no utilizador	Sim	Sim	Promovem uma visão mais alargada do problema o que geralmente da resultado a solução mais indicada		
2019/02/16 12:07:12	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Metodologia da área do Design	Sim	Sim	Faz com que as pessoas pensem fora da caixa		
2019/02/17 10:43:13	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Estruturar o pensamento através do método criativo	Sim	Sim	Permite estimular a criatividade e organizar o pensamento		
2019/02/17 19:17:40	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		uma metodologia	Sim	Sim	Acredito que o design thinking pode facilitar o processo criativo e de inovação dentro de uma empresa		
2019/02/19 15:21:35	Feminino	15 - 24 anos	Curso profissional de nível 4	Não			Sim	Não			
2019/02/19 15:26:46	Masculino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Sim		É um método prático-criativo de solução de problemas/questões	Sim	Sim	São formas rápidas e eficazes de chegar à raiz dos problemas e de traçar uma solução		
2019/02/19 17:08:18	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		É um conjunto de ideias para abordar problemas futuros	Sim	Sim	Porque sem isso uma empresa não consegue avançar, pois abordará vários problemas ao longo do futuro e sem esse processo nunca terá as respostas para os mesmos e de como os ultrapassar		
2019/02/19 17:09:58	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Design Thinking é uma metodologia que consiste num conjunto de processos e etapas para solucionar um problema	Sim	Sim	Para que os problemas que a empresa encontra sejam solucionados da forma mais eficaz possível, inclusive os problemas diários.		
2019/02/19 20:15:52	Masculino	15 - 24 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Sim	Pode aumentar o desejo de compra dos clientes, tornando os produtos mais apelativos, simples e eficazes.		
2019/02/19 20:17:45	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Não			Desenho de imagens de marca	Publicidade e marketing
2019/02/19 20:19:32	Masculino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Sim		É um conjunto de ideias para resolver problemas, para futuras aquisições de informações, e propor soluções	Sim	Sim	Porque uma empresa necessita de estar em constante evolução		
2019/02/19 20:23:13	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não			Não			Algo que dá o formato de alguma coisa	Em tudo
2019/02/19 20:30:08	Masculino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Estratégia e abordagem face à modelação ou design de algo, bem como a melhor 'approach' para tal.	Sim	Talvez	Estes processos estão presentes sempre que necessários ou quanto têm peso, pois promovem organização e facilitam trabalho em equipa também. Não diria que são necessárias, mas são claramente úteis dependendo do que se pretende, cabendo às empresas avaliar o mesmo.		
2019/02/19 20:36:07	Masculino	15 - 24 anos	Curso profissional de nível 4	Não			Não				
2019/02/19 20:42:46	Masculino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez			
2019/02/19 21:24:55	Feminino	15 - 24 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Não				
2019/02/19 23:07:08	Feminino	15 - 24 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Sim			
2019/02/20 01:07:50	Masculino	25 - 54 anos	Curso profissional de nível 4	Não			Sim	Talvez			
2019/02/20 19:45:59	Feminino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Não			E uma profissão. É a idealização, a criação, desenvolvimento, configuração, elaboração	Criam, geram, inovam... imprescindível para uma empresa
2019/03/13 22:23:09	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim	A imagem cuidada de um empresa é sempre o maior cartão de visita		
2019/03/14 21:56:58	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez			
2019/03/14 22:45:58	Masculino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim	Esses processos são essenciais para uma empresa conseguir inovar e adaptar-se às necessidades de um mercado em constante mudança pois são etapas fundamentais do processo criativo.		
2019/03/15 00:01:00	Masculino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim			
2019/03/18 13:21:32	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Design Thinking um conjunto de ideias abordar propostas e solucionar problemas.	Sim	Sim	Com certeza, pois, solucionam problemas, facilita processos e evita trabalhos desnecessários.		
2019/03/18 13:23:49	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim		O pensar sobre o design	Sim	Sim	são úteis para desenvolver produtos e branding		

O Design Thinking e seus processos (Respostas)

Carimbo de data/hora	Sexo	Idade	Habilitação literária	Sabe o que é Design Thinking?	Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking.	Já ouviu falar de Mind Mapping, Brainstorming ou Briefing?	Acha que o Design Thinking bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?	Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a actividade das empresas?	O que é para si o Design?	De que modo acha que o Design pode ser utilizado nas empresas?
2019/03/18 13:27:59	Masculino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Sim			
2019/03/18 13:55:50	Masculino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Sim	É uma metodologia incidente em projecto, capaz de planejar e conjugar todas as suas envolventes.	Sim	Sim	Uma empresa é um projecto no seu todo, existem objectivos, sub-objectivos e outros tipos de tarefas com menos relevância mas que no global necessitam de estar articulados tendo em vista o objectivo final que é o projecto empresa.		
2019/03/18 13:57:22	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim	Design Thinking é a junção de ideias e métodos para abordar problemas que surgem consoante a necessidade do cliente	Sim	Sim	O design thinking é fundamental para um melhor método de trabalho nas empresas. Perceber bem o negócio, e os seus problemas, ajuda a que o fluxo e dinâmica na relação entre o designer e o cliente bem como todo o processo.		
2019/03/18 15:05:39	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim	Reunir um conjunto de ideias com o objetivo de resolver um problema. Isto é, centrar o foco nas pessoas e suas necessidades, quando alguma solução não obtém resultados positivos.	Sim	Sim	O simples fato de se estudar, mesmo que tardiamente as pessoas e suas necessidades, se faz necessário para se antecipar à possíveis problemas, ou se estes já existem, para resolvê-los. A troca de ideias, as rodas interdisciplinares, o brainstorming, tudo isso se bem aplicado, traz melhores resultados e menos problemas.		
2019/03/18 17:37:07	Masculino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Sim	Conjunto de ideias para abordar problemas, análise de informações, e propostas de soluções.	Sim	Sim	Este método permite que as empresas respondam com uma melhor eficácia a criação de serviços e responder aos problemas.		
2019/03/18 20:53:54	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim	O design thinking é um método de análise de problemas, que no seu desenvolvimento leva ao que podemos chamar "good design" (or at least we try) passa por fases diferentes que nos ajudam a assegurar que todos os passos para um projeto bem sucedido sejam cumpridos. Começando pela empatia (a base de todo o design), passando para a definição do problema, ideação, prototipagem, a fase de teste e finalmente a fase de implementação. A ordem destas fases é fluida, podemos sempre voltar e rever fases anteriores de acordo com os resultados das fases mais recentes. O design thinking é uma ferramenta indispensável no desenvolvimento de qualquer projecto de design.	Sim	Sim	Estes processos (se bem concretizados) asseguram que todos os passos para um produto de sucesso sejam concretizados. Por exemplo, uma empresa que ignora a fase de empatia e cria um produto na mesma, tem poucas probabilidades de sucesso visto que não dedicaram tempo suficiente para entender o seu potencial usuário antes da criação do produto. O processo de design thinking valoriza o trabalho das empresas. Este processo é benéfico não só para o end user, como também, em torno, para a empresa.		
2019/03/18 21:35:17	Feminino	15 - 24 anos	Curso profissional de nível 4	Sim	Tal como o nome indica, para mim design thinking é "Pensar no Design", ou seja, abordar os problemas existentes com que o design se depara e, dividindo por fases, ser capaz de arranjar uma solução para os mesmos.	Sim	Sim	aumenta a rapidez do processo de procurar uma solução pois ajudam a entender "o que é o problema" e a mapear soluções para resolver o mesmo.		
2019/03/18 22:03:41	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			
2019/03/19 12:31:48	Masculino	25 - 54 anos	Curso profissional de nível 4	Sim	É uma descrição formal do processo criativo mais recorrente em design	Sim	Sim	Os processos criativos em geral contribuem para a materialização dos processos analíticos típicos nas empresas		
2019/03/19 23:10:07	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim	o pensamento por detrás de todo o design, a organização de ideias e de conceitos	Sim	Sim	Ajudam a visualizar os objetivos da empresa, ajudam a definir e organizar as ideias para tornar o processo mais simples e objetivo		
2019/03/20 15:27:41	Feminino	15 - 24 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não		Sim	Talvez			
2019/03/20 18:31:05	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim	Pensar nas funcionalidades e objetivos reais do Design	Sim	Sim	De forma a organizar ideias, tarefas e possíveis problemas		
2019/03/23 14:16:58	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Sim	É o desenvolvimento estratégico do conceito de um trabalho de design	Sim	Sim	Ajudam a organizar as ideias e a desenvolver projetos de forma organizada e mais estratégica		
2019/03/27 18:53:08	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Sim			
2019/03/27 19:06:50	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim		porque é importante pensar na imagem que define a empresa para melhor vestir a camisola, perceber os valores e objectivos que orientam o negócio		
2019/03/27 20:37:30	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Sim			
2019/03/27 20:47:24	Feminino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não		Não		Maybe the exterior look of things such as clothes, cars or buildings.		Because a fitting and attractive look is important at every product.
2019/03/30 21:35:53	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Sim	Para uma partilha que por sua vez resulta numa satisfação e melhor desempenho dos trabalhadores		
2019/04/02 22:04:01	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Sim	Complementaridade de ideias		
2019/04/09 02:35:53	Masculino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Sim			
2019/05/27 16:08:18	Feminino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não		Sim	Talvez			
2019/05/27 16:13:30	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Não			
2019/05/27 16:14:05	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			
2019/05/27 16:15:47	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez	Não sei o que é design thinking daí não poder dar uma opinião definitiva sobre a sua necessidade numa empresa.		
2019/05/27 16:21:22	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim	É uma metodologia utilizada para redesenhar processos de naturezas variadas	Sim	Sim	São extremamente importantes porque ajudam a definir exatamente a estratégia a seguir para alcançar os objetivos pretendidos		
2019/05/27 16:31:13	Feminino	55 - 64 anos	Licenciatura ou superior	Não		Não			Um tipo de arte.	Na publicidade
2019/05/27 16:34:02	Masculino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não		Sim	Talvez			
2019/05/27 16:34:18	Masculino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não		Sim	Talvez			
2019/05/27 16:56:48	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			
2019/05/27 17:18:08	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			

O Design Thinking e seus processos (Respostas)

Carimbo de data/hora	Sexo	Idade	Habilitação	Iterária	Sabe o que é Design Thinking?	Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking.	Já ouviu falar de Mind Mapping, Brainstorming ou Briefing?	Acha que o Design Thinking bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?	Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a actividade das empresas?	O que é para si o Design?	De que modo acha que o Design pode ser utilizado nas empresas?
2019/05/27 17:20:13	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim	Contribuem para a partilha de ideias. A partilha compromete todos os envolvidos. Além disso, permite a melhor organização de ideias e de projectos		
2019/05/27 17:22:27	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Procura de soluções em "grupos" com conhecimento em varias areas	Sim	Sim			
2019/05/27 17:23:58	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez			
2019/05/27 17:25:17	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez			
2019/05/27 17:46:10	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim	Retirando o máximo partido dos conhecimentos e capacidades de cada elemento da empresa.		
2019/05/27 18:43:27	Feminino	65 anos ou mais	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Não			É aplicação da arte de desenhar em áreas específicas	Pode ser utilizado no âmbito de melhorar as características dessas empresas dando-lhes novas "roupagens"
2019/05/27 19:40:45	Feminino	25 - 54 anos	3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)	Não			Não				
2019/05/27 19:47:15	Feminino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Talvez	Não conheço muito mas penso terá algum interesse para algumas empresas		
2019/05/27 21:39:32	Feminino	25 - 54 anos	3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)	Não			Não			E arte e sensação de bem estar	O design está presente em todas as empresas e no modo como estas operam...
2019/05/27 21:52:07	Feminino	25 - 54 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Sim		é um método pratico/criativo que propõe um modo diferente de olhar/enfocar os problemas procurando sempre uma forma inovadora para a resolução dos mesmos	Sim	Sim	cada vez mais as empresas têm que adaptar-se a novas realidades e tecnologias o que as «obriga» a inovar e a atualizar o seu modo de ação, quer junto dos seus parceiros socio-económicos, mas também valorizando e capacitando o seu bem mais precioso que é o seu capital humano.		
2019/05/27 21:56:19	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Uma forma de resolver problemas	Sim	Sim	Permite uma abordagem aos problemas de uma perspectiva diferente e pensando out of the box		
2019/05/27 22:11:58	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez			
2019/05/28 00:48:32	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Processo de "pensamento" para resolução de problemas.	Sim	Sim	As empresas têm mais consciência de quem é o seu cliente, quais as suas necessidades e melhor forma de chegar até ele, logo, é mais provável que haja resultados positivos no fim das contas.		
2019/05/28 01:45:17	Feminino	15 - 24 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Sim			
2019/05/28 09:09:56	Feminino	25 - 54 anos	Curso profissional de nível 4	Sim		É fazer design com o objectivo de promover o bem estar das pessoas, não esquecendo a estética (?)	Sim	Sim	Aliando a beleza à funcionalidade.		
2019/05/28 10:40:28	Feminino	15 - 24 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Talvez	Eu não conheço bem o que é o Design Thinking, mas conheço os conceitos de Briefing e Brainstorm. Logo, se estes dois conceitos estão relacionados com o Design Thinking e tentando interpretar o conceito através das palavras que o compõem, deve ser algo que motiva a imaginação e criatividade dos mebrs dentro de uma empresa.		
2019/05/28 11:41:56	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim	Pode ser um fator de competitividade		
2019/05/28 12:37:06	Feminino	55 - 64 anos	Licenciatura ou superior	Sim		É um olhar criativo sobre os diversos contextos para encontrar sugestões adequadas e inovadoras para os problemas.	Sim	Sim	Dado que vivemos na época da diversidade, a imaginação, a criatividade e a inovação são bem-vindas. É bom criar soluções novas para problemas antigos, e bom associar a inteligência ao belo e agradável.		
2019/05/28 16:02:27	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim			
2019/05/28 22:22:49	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez	Nao sei		
2019/05/28 23:30:11	Masculino	15 - 24 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Talvez	Beleza atrai as pessoas		
2019/05/29 09:53:53	Feminino	55 - 64 anos	Licenciatura ou superior	Sim		É uma processo para a criação e implementação de ideias inovadoras	Sim	Sim	Permite ir mais além em termos de ações a implementar		
2019/05/29 10:54:21	Feminino	15 - 24 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim			
2019/05/31 09:54:30	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		'Desenhar'/Projectar experiências conceito, ideias	Sim	Sim	Ter em conta diversas opiniões		
2019/06/04 00:16:36	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim			Sim	Sim	Operacionalizam ideias		
2019/06/04 13:11:12	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Não		É um projeto desenhado para solucionar problemas.		Será impensável uma empresa não fazer os desenhos dos seus projetos.
2019/06/06 23:28:00	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Sim	Melhoria do sistema de marketing e promoção da empresa; agente motivacional ao nível dos recursos humanos.		
2019/06/11 11:19:38	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Foca as pessoas na resolução de um problema em concreto, tentando usar a as suas capacidades de empatia para que o grupo funcione de forma harmoniza e todos se sintam disponíveis para participar na resolução do problema, sem que conceitos de cargo/hierarquia interfiram.	Sim	Sim	Por focarem o grupo na resolução do problema em mãos, em vez de estarem envolvidos somente nas questões do dia a dia.		
2019/09/17 12:15:25	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez			
2019/09/17 12:17:03	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Não				
2019/09/17 12:27:21	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Sim		Forma de abordar problemas com vista à sua solução, buscando várias informações e estratégias	Sim	Sim	Auxiliam na gestão de problemas e buscam soluções que implementam a criatividade, satisfação e melhoria das condições de trabalho		
2019/09/17 12:33:56	Feminino	55 - 64 anos	ensino secundário (10º ao 12º ano)	Não			Sim	Talvez	Se ajuda no desenvolvimento de novas ideias, pode ser útil		
2019/09/17 13:14:59	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não			Sim	Talvez			
2019/09/17 13:33:58	Masculino	25 - 54 anos	Curso profissional de nível 4	Não			Sim	Sim			

O Design Thinking e seus processos (Respostas)

Carimbo de data/hora	Sexo	Idade	Habilitação literária	Sabe o que é Design Thinking?	Descreva por poucas palavras o que é, para si, Design Thinking.	Já ouviu falar de Mind Mapping, Brainstorming ou Briefing?	Acha que o Design Thinking bem como os processos que o viabilizam são úteis/necessários no dia-a-dia das empresas?	Porquê? De que modo acha que estes processos influenciam a actividade das empresas?	O que é para si o Design?	De que modo acha que o Design pode ser utilizado nas empresas?
2019/09/17 16:05:08	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			
2019/09/18 12:41:00	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			
2019/09/18 12:48:32	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			
2019/09/18 12:57:07	Masculino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			
2019/09/18 12:58:21	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Talvez			
2019/09/18 12:59:16	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Não			Desenho	Em todas as áreas, projecção de ideias
2019/09/18 13:21:26	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Sim			
2019/09/18 13:29:42	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Sim	Sim	Discussão de ideias		
2019/09/19 01:31:05	Feminino	25 - 54 anos	Licenciatura ou superior	Não		Não			Elaboração/criação de produtos como a moda, espaços interiores e exteriores etc	

11. Anexos

11.1. Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual – Evolução do número de empresas

Quadro para impressão

Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual (3)						
Período de referência dos dados	Localização geográfica (NUTS - 2013) (1)					
	Portugal			Área Metropolitana de Lisboa		
	Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3) (2)					
	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	Outras atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	Atividades de design	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	Outras atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	Atividades de design
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
2017	125 617	15 431	5 765	48 321	6 811	2 457
2016	120 198	14 034	5 101	46 344	6 281	2 205
2015	116 705	12 992	4 555	44 999	5 830	1 965
2014	113 358	12 020	4 030	44 008	5 461	1 752
2013	111 126 *	11 292	3 631	43 101 *	5 196	1 608
2012	112 728 *	10 958	3 420	43 895 *	5 110	1 547
2011	117 038 *	11 088	3 323	45 935 *	5 252	1 538
2010	121 395 *	10 633	3 290	48 431 *	5 058	1 513
2009	125 364	10 490	2 997	50 689	5 073	1 438
2008	127 818 ↓	10 029 ↓	2 736 ↓	51 883 ↓	4 863 ↓	1 311 ↓

Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de contas integradas das empresas

Nota(s):

(1) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".

(2) O âmbito de atividade económica considerado compreende as empresas classificadas nas secções A a S da CAE Rev.3, com exceção das Atividades Financeiras e de Seguros (Secção K) e da Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória (Secção O).

(3) Ainda no âmbito da implementação do SEC 2010 nas Contas Nacionais, nomeadamente da necessidade de distinguir as Sociedades Gestoras de Participações Sociais (Holdings) das Sedes sociais (Head-offices) procedeu-se a uma atualização das estatísticas das empresas. Estas alterações tiveram reflexos imediatos na delimitação do setor empresarial, pelo que, de modo a aumentar a consistência com as Contas Nacionais, se procedeu a uma revisão da série das estatísticas das empresas para o período 2008-2015, unicamente no setor de atividade onde estas empresas estão classificadas, ou seja na Secção M da CAE Rev.3 - Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares. Os dados de 2008 e 2009 revistos de acordo com SEC são divulgados pela primeira vez. E a informação de 2014 foi também revista para a secção L da CAE Rev.3 - Atividades imobiliárias, na sequência da atualização da informação de uma empresa de grande dimensão.

Última atualização destes dados: 13 de fevereiro de 2019

[imprimir | fechar]

11.2. Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual – Comparativo do número de empresas de acordo com NUTS II

Quadro para impressão

Localização geográfica (NUTS - 2013) (1)		Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual (3)	
Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3) (2)		Período de referência dos dados	
		2017	
		N.º	
Norte	Atividades de design		1 767
Centro	Atividades de design		928
Área Metropolitana de Lisboa	Atividades de design		2 457
Alentejo	Atividades de design		224
Algarve	Atividades de design		240
Região Autónoma dos Açores	Atividades de design		64
Região Autónoma da Madeira	Atividades de design		85

Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de contas integradas das empresas

Nota(s):

(1) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".

(2) O âmbito de atividade económica considerado compreende as empresas classificadas nas secções A a S da CAE Rev.3, com exceção das Atividades Financeiras e de Seguros (Secção K) e da Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória (Secção O).

(3) Ainda no âmbito da implementação do SEC 2010 nas Contas Nacionais, nomeadamente da necessidade de distinguir as Sociedades Gestoras de Participações Sociais (Holdings) das Sedes sociais (Head-offices) procedeu-se a uma atualização das estatísticas das empresas. Estas alterações tiveram reflexos imediatos na delimitação do setor empresarial, pelo que, de modo a aumentar a consistência com as Contas Nacionais, se procedeu a uma revisão da série das estatísticas das empresas para o período 2008-2015, unicamente no setor de atividade onde estas empresas estão classificadas, ou seja na Secção M da CAE Rev.3 - Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares. Os dados de 2008 e 2009 revistos de acordo com SEC são divulgados pela primeira vez. E a informação de 2014 foi também revista para a secção L da CAE Rev.3 - Atividades imobiliárias, na sequência da atualização da informação de uma empresa de grande dimensão.

Última atualização destes dados: 13 de fevereiro de 2019

[imprimir | fechar]

11.3. População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Grupo etário e Tipologia de áreas urbanas; Anual

Quadro para impressão

População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Grupo etário e Tipologia de áreas urbanas; Anual (2)											
Período de referência dos dados	Local de residência (NUTS - 2013) (1)	15 - 24 anos			Grupo etário 25 - 64 anos			65 e mais anos			
		Tipologia de áreas urbanas									
		Área predominantemente urbana	Área mediantemente urbana	Área predominantemente rural	Área predominantemente urbana	Área mediantemente urbana	Área predominantemente rural	Área predominantemente urbana	Área mediantemente urbana	Área predominantemente rural	
		N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
2018	Portugal	799 271	166 318	125 860	4 075 297	800 677	657 403	1 537 367	322 876	383 982	
	Continente	758 871	154 453	115 157	3 890 888	749 579	609 001	1 489 135	309 095	368 320	
	Área Metropolitana de Lisboa	274 981	10 711	2 016	1 425 467	49 615	9 431	598 827	18 839	4 101	
População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Grupo etário e Tipologia de áreas urbanas; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente											
Nota(s):											
(1) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".											
(2) Informação de acordo com a divisão administrativa correspondente à Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 (CAOP2013) e a nova versão das NUTS (NUTS 2013) em vigor a partir de 1 de janeiro de 2015.											

Última atualização destes dados: 22 de julho de 2019

[imprimir | fechar]