



The impact of Design Thinking: in the pioneer Portuguese companies adopting this Innovation methodology

Madalena Ferreira Saraiva de Oliveira e Costa

Thesis written under the supervision of Professor Claudia Costa

Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the MSc in Business Administration with Specialization in Strategic Marketing at Universidade Católica Portuguesa

January 2017

Abstract

Title: The impact of Design Thinking in pioneer Portuguese companies that adopted this Innovation methodology.

Design Thinking has recently emerged as a new innovation methodology and co-creation form that tolerates risk, uncertainty and failure by using designers' sensibility. This co-creation form is recognized not only as an innovation vehicle, but also as a means of providing new models, to improve, fast track and visualize creative project and apply them to business planning.

Previous work addressed the Design Thinking characteristics (e.g. visualization, creativity), which a good *design thinker* should have, as well as the ways of how it can be implemented (3 I's model), and more generally the benefits it can bring to companies. However, it did not address the differences between Design Thinking and other co-creation forms. Besides, there is not one study in Portugal that focuses on the benefits of Design Thinking enjoyed by companies, which pioneered its implementation.

The study is exploratory both in qualitative and quantitative terms. First, five pioneer companies in Design Thinking were personally interviewed, and afterwards asked to answer to a quantitative survey in order to accurately quantify the *insights* previously identified as being meaningful.

Results show that there were benefits at three different levels: personal, team and organizational level.

The proposed theoretical framework might help support organizations to embrace innovation based on Design Thinking.

Resumo

Título: O impacto do Design Thinking: nas empresas portuguesas pioneiras na adoção desta metodologia de Inovação.

O Design Thinking surgiu recentemente como uma nova metodologia de inovação e co-criação que tolera o risco e a incerteza ao utilizar a sensibilidade de um designer. Esta forma de co-criação é reconhecida não apenas como um veículo que promove a inovação, mas também como uma metodologia que oferece novos modelos que procuram melhorar, acelerar e visualizar projetos criativo para o planeamento de negócios.

Trabalhos anteriores abordaram as características desta metodologia (por exemplo, observação, criatividade) que um bom *design thinker* deve possuir, bem como os processos através dos quais o Design Thinking pode ser implementado (modelo 3 Is) e, genericamente, os benefícios que este pode trazer para as empresas.

No entanto, não foram abordadas as diferenças entre o Design Thinking e outras formas de co-criação. Assim como, não há qualquer estudo relativo a Portugal, sobre os benefícios que o Design Thinking tem trazido para as empresas pioneiras na sua adoção.

O estudo é exploratório, qualitativo e quantitativo. Primeiro, cinco empresas pioneiras na utilização do Design Thinking foram entrevistadas pessoalmente, e de seguida, foram solicitadas a responder a um questionário quantitativo para quantificar com precisão os *insights* identificados como significativos.

Quanto aos resultados, foram identificados benefícios do Design Thinking em três domínios distintos: ao nível pessoal, ao nível da equipa e ao nível organizacional.

O quadro teórico proposto pode ajudar a apoiar as organizações a “abraçar” a inovação e a implementa-la através de uma metodologia sólida.