

8 Conclusão

Descritas e detalhadas no capítulo dedicado aos resultados, as técnicas e os procedimentos se mostraram adequados. Vale lembrar a importância dos testes piloto, que contribuíram para o aperfeiçoamento da aplicação das técnicas – apesar de já consolidados como critério da boa pesquisa.

A revisão da literatura apontou para a importância do tema, a inserção da criatividade inerente às crianças no processo de desenvolvimento de produtos digitais inovadores, e do recrudescente interesse por ele. Em busca de provocar/realizar inovações disruptivas em produtos digitais, aumentar a criatividade das equipes desenvolvedoras e otimizar a criação de inovações disruptivas, as técnicas aplicadas permitiram as colocações abaixo.

As entrevistas com o perfil mercado, *CEOs* de empresas de tecnologia, deixaram clara a importância do *brainstorming* no processo de desenvolvimento de produtos digitais e permitiram entender a avaliação dos entrevistados sobre o tema como positiva. Os entrevistados também comentaram que inserir a criatividade inerente às crianças no processo de ideação seria ideal. O questionário direcionado e respondido por integrantes de equipes de desenvolvimento deste tipo de empresa apontou para a prática do *brainstorming* no processo de ideação que, embora natural, nem sempre é nomeada.

As entrevistas com os *CEOs* e o questionário tiveram por objetivo entender a visão gerencial e a visão operacional do processo de desenvolvimento. As técnicas permitiram que a metodologia e os processos utilizados no desenvolvimento de produtos digitais fossem identificados, bem como os métodos, as técnicas e as ferramentas utilizadas no desenvolvimento desses produtos: as equipes usam ferramentas de gestão para agilizar os projetos, sejam elas online ou presenciais. O *Scrum*, apesar das críticas, ainda é a metodologia preferida, embora seja usualmente adaptada aos projetos e/ou à realidade da empresa. O *brainstorming* faz parte de todas as metodologias colocadas, embora nem sempre seja nominalmente identificado, e acontece invariavelmente no início do projeto, ainda no *briefing*, muitas vezes no *kickoff* ou até mesmo em ambos, quando esses dois momentos se misturam. O *briefing* foi colocado pelos desenvolvedores como um grande

limitador para criação de produtos disruptivos, pois como é nele que são definidos o cronograma e o orçamento para desenvolvimento de projeto, é também momento de apontar os requisitos do produto - o que acaba por delimitá-lo.

A iteração faz parte do desenvolvimento, e a entrega de um produto digital não é considerada sua finalização. Os desenvolvedores entendem que não existe um ponto final na entrega, existe uma melhora interativa constante em termos de *updates*. Os desenvolvedores acreditam que esse é um ponto positivo do produto e não o entendem como um esforço cognitivo para os usuários - a despeito de não ter sido uma questão formal, ficou claro que os desenvolvedores não fazem testes para descobrir se os usuários se sentem incomodados com a quantidade de *updates* que são obrigados a fazer ou não. A cultura das empresas é de criar, testar e implementar produtos - e aprimorá-los somente em estágios mais desenvolvidos, muitas vezes já no mercado. A tecnologia deve ser utilizada apenas como ferramenta para implementar e aprimorar o trabalho das equipes.

Nas informações mais importantes reveladas pelas entrevistas com os *CEOs* foi exposto o processo produtivo das equipes; pôde-se entender como é feita a ideação durante o processo; revelou-se o quanto orçamento e cronograma limitam e direcionam o escopo dos projetos; foram expostos oportunidades e constrangimentos técnicos usualmente envolvidos nos projetos e apontadas as percepções dos *stakeholders* e dos desenvolvedores a respeito do processo.

Nos resultados da aplicação do questionário, apenas 3 (três) dos respondentes disseram utilizar o *brainstorming* como uma das técnicas de ideação no processo de desenvolvimento, embora 30 dos 66 respondentes tenha ressaltado a etapa de criação no processo. Embora a etapa de criação não tenha sido especificamente esmiuçada, entende-se, em meio às demais respostas do questionário e os resultados das entrevistas, que o *brainstorming* não só faça parte da etapa de criação, mas que tenha expressiva importância dentro do processo. Fato que corrobora esse entendimento, 32 respondentes do questionário descreveram parcialmente o *brainstorming* sem nomeá-lo, ao responderem sobre como estimular a criatividade. Com o questionário pôde-se entender a dinâmica do mercado sob a ótica operacional, tanto a praticada quanto a idealizada pelos desenvolvedores. As opiniões desses profissionais foram contrapostas às opiniões dos *CEOs*, o que possibilitou uma macrovisão do processo.

O referencial teórico permitiu que as metodologias de desenvolvimento de produtos digitais com a participação de crianças fossem analisadas: as técnicas mais utilizadas no design de produtos digitais com crianças que fazem uso de *brainstorming* são a *Fictional Inquiry* (reunião de requisitos + *brainstorming*), a *"Bags of Stuff"* (*brainstorming*) e suas variações, a *Mixing Ideas* (*brainstorming* + iteração), a *Storyboarding/comicboarding* (*brainstorming*), a *Layered Elaboration* (*brainstorming* + iteração) e a *DisCo* (*brainstorming* + iteração). Como a intenção dessa pesquisa era buscar a pluralidade de soluções, a *"Bags of Stuff"* (*brainstorming*) foi fonte inspiradora para o design da fase I do experimento. A participação das crianças nesse tipo de metodologia deve ser mais que desejada pelo mercado, entende-se como necessária. Para a criança, a importância da participação está no processo e não no produto resultante da atividade, ela se sente poderosa e gratificada em saber que será ouvida como coautora dos projetos resultantes. A produção das crianças deve ser celebrada, seu desenvolvimento e seu tempo respeitados, e os adultos que estiverem envolvidos na atividade devem zelar pelo conforto e satisfação da criança acima dos resultados de qualquer projeto.

As entrevistas com as professoras e as psicopedagogas tiveram por objetivo delinear o experimento e permitir entender como melhor lidar e como melhor extrair a criatividade das crianças durante o processo criativo. Foram colocadas atividades diversas, a importância da preparação da criança sobre o que se espera dela e o que ela deve esperar da atividade; foram sugeridos a quantidade de crianças no grupo e a idade ideal; foram elencados possíveis limitadores da criatividade das crianças a serem evitados. Foi posto também que a criança não quer brincar de trabalhar, seu trabalho é brincar, se divertir e ser criança. Se ela participar de qualquer atividade, deve ser por vontade própria e deve ser necessariamente recompensadora. As crianças precisam de espaço, tempo, movimento e autonomia. Também precisam de um tema a seguir e da diversificação em torno do que estiverem trabalhando. O “novo” incita a curiosidade e a exploração, que de acordo com as entrevistas são relacionadas à autonomia e parceiros da criatividade. As entrevistas com as professoras e psicopedagogas revelaram atividades para desencadear processos criativos na criança; indicaram formas de provocar a criatividade na criança; esclareceram que não existe uma criança mais criativa do que a outra, mas sim uma criança mais criativa *nisso* do que a outra, ou seja, **não é possível delinear o perfil ideal da criança criativa**; indicaram alguns limitadores

da criatividade a serem evitados; sugeriram a idade mais criativa para a proposta e o tamanho ideal do grupo para um *brainstorming* com crianças. As entrevistas permitiram que o objetivo da escolha da técnica fosse alcançado e ainda foram de importante valia para que o experimento fosse delineado.

O experimento teve por objetivo trazer a produção criativa da criança para o desenvolvimento de produtos de adultos e comparar com o desenvolvimento de produtos feito somente com a produção criativa dos adultos. O experimento teve as variáveis constantes e controladas para que a manipulação da variável independente permitisse que os efeitos fossem explicitados nas variáveis dependentes. Os achados foram diretamente relacionados à hipótese. A fase I do experimento resultou em 32 ideias, produção criativa das crianças (variável independente) a ser utilizada na fase II. O rendimento das 3 (três) *startups* que não receberam a variável independente foi de 78 ideias, enquanto as *startups* que receberam a variável independente tiveram rendimento de 84 ideias. Na fase III do experimento foram escolhidas as 10 (dez) melhores ideias e, a seguir, foram pontuadas, para que dessa forma fosse aferida a criatividade das ideias em termos quantitativos. Com anos de prática, os designers da fase III se mostraram mais que aptos para selecionar as ideias mais criativas para solucionar o problema apresentado, cientes de que a questão da viabilidade da ideia não deveria ser levada em conta. O entendimento sobre criatividade se mostrou comum a todos.

Dentre as 10 (dez) melhores ideias escolhidas pelos designers na fase III, 7 (sete) foram influenciadas pela variável independente e somente 3 (três) vieram do grupo de controle. A produção criativa das crianças provocou quase o triplo da quantidade das melhores ideias selecionadas pelos designers na fase III (80 x 30). Além dessa constatação, o teste de proporção - Teste Z - confirmou que o grupo sob influência da variável independente apresentou um número maior de ideias. Ocorre que a hipótese não se comprova para fins estatísticos quando replicada em maiores proporções. A diferença foi considerada ínfima entre os resultados dos dois grupos com a inserção da variável independente e sem a inserção dela.

A hipótese “*se a produção criativa do brainstorming com crianças for utilizada nos processos de design de produtos o grau de inovação e a quantidade de produtos inovadores aumentará*” pode ser entendida como **refutada**:

Ao comparar a quantidade de ideias geradas com a produção criativa das crianças o número foi maior, mas o teste z apontou esta diferença como

insignificante. Ao comparar a qualidade das ideias geradas com a produção criativa das crianças o número foi igual. Pôde-se inferir a partir do exposto que designers são muito bons em ter boas ideias, mas quando apresentados às ideias das crianças a quantidade de boas ideias aumenta, ou seja, além de gerar mais ideias, a inserção da variável independente fez com que fossem geradas mais ideias boas. Como esta surgiu como uma nova hipótese, não pôde ser considerada nesta pesquisa - uma vez que não foi prevista. Donde se conclui que **não se pode afirmar que o processo de desenvolvimento de produtos digitais inovadores seja otimizado com a produção criativa das crianças ou que o processo criativo de crianças otimiza a etapa de ideação, em projetos que envolvam a criatividade necessária para produzir inovações.**

A revelação de uma variável interveniente aponta para a necessidade de uma investigação sobre o perfil dos "novos inovadores", adultos que talvez ainda consigam pensar como crianças e revelar ideias realmente inovadoras. Se esta pesquisa tivesse selecionado designers mais maduros e experientes (*seniors*) para a fase II do experimento, talvez os números fossem diferentes - que fique claro que não pela faixa etária, mas por terem vivenciado a trajetória de produtos de sucesso ou produtos que nem se viabilizaram; por já terem um modelo mental do que pode dar certo ou não, neste ou naquele mercado, neste ou naquele contexto. Um estudo comparativo com esta mesma estrutura de experimento entre os dois perfis, os "novos criativos" e designers *seniors* pode trazer resultados interessantes para o Campo do Design.

A revelação de uma nova hipótese também aponta para o sucesso da modelagem do *brainstorming* com crianças, que fez com que a técnica resultasse em um número expressivo de ideias boas e pode ser replicada pelas empresas quando o intuito for este. Segue abaixo um passo-a-passo que pode ser adaptado às estratégias de cada empresa ou de cada projeto.

Para angariar a produção criativa a ser apresentada para os adultos, o *brainstorming* com crianças deve ser planejado e executado antes do *brainstorming* com a equipe de desenvolvedores. As seguintes colocações cabem tanto ao *brainstorming* com as crianças quanto ao *brainstorming* com os adultos. Além do passo-a-passo, recomenda-se atenção especial aos tópicos "preparo do *brainstorming*" e "habilidades do moderador", esmiuçados a seguir.

8.1 Preparo do *brainstorming*

Primeiramente, as crianças devem ser preservadas de qualquer tipo de *stress* ou exposição desconfortável; deve ficar claro às crianças que elas podem abandonar a atividade sem qualquer justificativa; assim como deve ser respeitada a rotina das empresas e o mesmo deve valer para os adultos.

A execução do *brainstorming* com as crianças deve se dar nas dependências de uma escola, com aquiescência e autorização dos responsáveis; é imperativo que seja uma atividade voluntária, recreativa e salutar para as crianças; deve-se esclarecer às crianças que elas serão codesigners do projeto, e que sua contribuição é importante para outras pessoas. O *brainstorming* com os adultos deve ser num ambiente reservado e dedicado para isso e sem interrupções, salvo em casos de eventual emergência.

Devem ser compostos grupos de 5 (cinco) crianças com idade entre 8 e 9 anos; a quantidade de grupos deve ser discutida com os membros da equipe, mas aconselha-se que seja feita com no mínimo 3 (três) grupos; a duração de cada *brainstorming* deve ser de 50 minutos por grupo; a quantidade de adultos deve variar de acordo com cada empresa e/ou projeto.

Devem ser dispostos os recursos necessários para a produção criativa da criança (material de apoio): lápis, canetas hidrográficas, papéis coloridos, *glitter*, tinta, massinha, cola, tesoura sem ponta etc. O *brainstorming* com os adultos deve contar com menos material de apoio do que o ofertado às crianças, sendo necessário apenas balões coloridos, cartões com a produção das crianças dispostos de maneira divertida, canetas hidrográficas coloridas e papel.

O tempo da atividade deve ser limitado, e calculado nele a variação do tempo individual de cada criança, quando for o caso. A quantidade de tempo para a atividade deve ser comunicada no momento em que forem dadas as instruções aos participantes; ao contrário do que foi observado com as crianças, a limitação do tempo pareceu estimulante para os adultos. Deve-se incentivar o *think aloud* durante toda a atividade.

A qualidade das ideias é menos importante do que a quantidade; não existe ideia ruim e nenhum dos participantes deve julgar as ideias dos demais; não existe certo nem errado; o foco da atividade deve ser o processo e não a produção.

Especialmente para participantes adultos é preferível evitar a incubação. Em meio a tantas ferramentas tecnológicas, os participantes dificilmente deixariam de fazer uma pesquisa prévia em sites de busca, por exemplo, o que por si só já seria uma interferência na criatividade da equipe.

A temperatura e a luminosidade do ambiente devem ser confortáveis para as crianças; o moderador deve assegurar isso durante o decorrer da atividade. Devem ser inibidos quaisquer constrangimentos ou limitações à criatividade.

8.2

Habilidades do moderador

É desejável que o moderador tenha experiência com crianças para poder lidar com situações inusitadas e manter o controle do grupo, enquanto torna a atividade interessante às crianças do começo ao fim.

O moderador deve ter sensibilidade para evitar situações não planejadas e/ou desagradáveis e contorná-las quando não puderem ser evitadas.

É necessário pelo menos um ajudante além do moderador; é importante ter um “plano B” para lidar com crianças que necessitem de alguma atenção especial.

O moderador não deve medir esforços para que o *brainstorming* seja agradável para todos os participantes, sejam eles adultos ou crianças.

8.3

Passo-a-passo

1. Os participantes devem ser calorosamente recebidos pelo moderador e acomodados num círculo, de forma que possam se observar durante o *brainstorming*; o moderador deve se apresentar e apresentar o(s) ajudante(s);
2. As mídias devem ser apontadas e reiterada a autorização, seja da criança ou dos adultos: é imperativo que a participação seja voluntária e que a autorização para registros de imagem seja feita pela própria criança, independentemente da opinião de seus responsáveis;

3. As instruções devem ser dadas aos participantes de forma clara e objetiva e o problema deve ser estatizado. As instruções devem ser claras, consistentes e repetidas quantas vezes o moderador entender necessário;
4. No momento das instruções deve-se anunciar aos participantes que o material de apoio disposto na mesa será disponibilizado para a atividade, mas somente no momento apropriado. Também deve se explicitar que nenhuma das mídias faz parte da brincadeira, são exclusivas para o registro;
5. Todos os participantes devem ser instruídos a desligar seus equipamentos eletrônicos durante o *brainstorming*; este tópico é particularmente importante nos grupos dos adultos, que demonstram alguma relutância em desapegar de seus equipamentos mesmo que por pouco tempo;
6. A seguir, no intuito de descontrair o grupo, sugere-se perguntar o nome do melhor amigo e comentar algum fato muito engraçado que tem acontecido em sua vida. Esse aquecimento deve preceder a apresentação do problema;
7. Técnicas de ideação frequentemente envolvem a captura visual das ideias e mapeiam as associações relacionadas. Deve ser apresentado algum tipo de mídia, de imagens ou de referências gráficas para os participantes antes do início da ideação. A sugestão é apresentar um vídeo de apresentação do problema, de preferência com embasamento contextual. O moderador deve anunciar a apresentação da mídia e dar início à sessão;
8. Logo após a apresentação da mídia, o moderador deve contextualizar os adultos a respeito do estado da arte. Deve explorar quais as soluções já existentes e o que já tem sido pensado para resolver o problema colocado no *brainstorming*;
10. Todos os participantes devem assegurar ao moderador que entenderam qual é o problema que tem a resolver e ter esclarecido o que se espera deles e o que eles devem esperar da atividade;

11. Após a apresentação do problema deve ser autorizado o uso do material de apoio para início da produção criativa. Dá-se início então a fase de ideação individual. A fase deve ser respeitada pois é um aquecimento importante para os participantes. Sugerem-se apenas 5 minutos para a conclusão da ideação individual. A seguir os participantes deverão apresentar sua criação. **No *brainstorming* dos adultos é momento de apresentar a produção criativa das crianças**, dispostas em cartões previamente confeccionados conforme descrito no capítulo anterior. Aos adultos devem ser concedidos 15 minutos para que examinem a produção criativa das crianças e possam elaborar a partir dela se assim desejarem. A partir de então contam-se os 5 minutos para a conclusão da ideação individual dos adultos;
12. Após apresentadas as ideias, deve-se ter início uma nova sessão de ideação individual para encontrar novas formas de resolver o mesmo problema, com mais 5 minutos de duração. A seguir deverão ser apresentadas as ideias. Os participantes têm liberdade para apresentar a ideia da forma como melhor entenderem e devem ser lembrados disso: podem dançar, cantar, escrever, pintar, fazer esculturas ou o que preferirem;
13. A ideação em grupo deve seguir essa fase, quando todos os envolvidos já estiverem com a atenção dedicada à resolução do problema; os participantes terão 10 minutos para encontrar soluções para o problema da forma como melhor entenderem, aproveitando para elaborar as ideias que já foram colocadas ou encontrando soluções não propostas anteriormente. Após a apresentação das soluções, devem ser solicitadas diversificações nas soluções apresentadas para resolver o mesmo problema;
14. Os participantes devem ser informados de quanto tempo resta para acabar a partir dos últimos 4 minutos. Findo o tempo programado o moderador deve recolher a produção criativa. Pode-se comentar a respeito do número de ideias a serem produzidas na sessão, embora esse número só sirva de estímulo para maior produção de ideias - a despeito

da qualidade delas. Deve-se estimular a geração de ideias com frases do tipo: “*vamos lá, eu quero muitas e muitas ideias*”; “*podem falar qualquer coisa, desenhar, pintar, fazer qualquer coisa, eu só preciso de muitas e muitas ideias*”. Recomenda-se que o estímulo seja divertido;

15. As ideias devem ser selecionadas por votação individual, após expostas as respostas numa lista aos olhos de todos os participantes, e cada um deles deve defender sua escolha verbalmente. Os pesos entre os participantes devem ser idênticos;
16. Especialmente para os adultos, a interpretação das ideias das crianças deve ser mais profunda e mais produtiva quando o objetivo for inovar. A criatividade está em como administrar as restrições para suplantá-las. Entende-se que essa estratégia fará das limitações um impulso;
17. Os participantes devem ter autonomia para criar e devem ser encorajados com a celebração de suas ideias; apesar de não ser mandatório, o *moodboard* foi proposto durante o experimento com o intuito puramente recreativo e acabou por funcionar como uma celebração pela participação das crianças. Sugere-se o uso de um *moodboard* para que as crianças possam escrever, colar, pintar ou fazer qualquer tipo de criação para expressar como se sentiram durante o *brainstorming*;
18. A despeito de serem adultos ou crianças, deve-se celebrar as ideias durante o processo, já que foi comprovado que ideias celebradas rendem outras. Deve ficar claro que celebrar uma ideia não significa desmerecer outra, a celebração é apenas um encorajamento. Enfatizar o processo também pode ser demonstrado pelo interesse a respeito de como os participantes se sentiram durante o *brainstorming*.

O objetivo desta pesquisa foi demonstrar que a criatividade das equipes desenvolvedoras de produtos digitais é otimizada com a inserção da produção criativa de crianças no *brainstorming* para propiciar a realização de inovações em produtos. A quantidade de boas ideias dos adultos advindas da influência da produção criativa das crianças foi quase três vezes superior à dos que não tiveram esta influência. A despeito disso, ao comparar a qualidade das ideias dos adultos

que tiveram influência da produção criativa das crianças aos que não tiveram nenhuma influência, o resultado foi igual. Dessa feita pode-se concluir que **não se pode afirmar que o processo de desenvolvimento de produtos inovadores seja otimizado com a produção criativa das crianças ou que o processo criativo de crianças otimiza a etapa de ideação, em projetos que envolvam a criatividade necessária para produzir inovações.**

Para chegar à esta conclusão foram feitas duas entrevistas com profissionais do mercado de inovação para entender o estado da Arte que não foram computadas nos resultados, sendo que uma delas com o CEO de uma das grandes empresas de desenvolvimento de produtos digitais no mundo, em sua sede no Brooklin; foram feitos contatos e conseguido tempo livre dos seis CEOS para as entrevistas em grandes empresas de tecnologia em São Paulo, mais uma entrevista piloto feita no Rio de Janeiro; o questionário, apesar de disponível por considerável período e amplamente divulgado, alcançou 66 respondentes específicos para respostas específicas - e válidas, ainda que *online*.

Foi percebida - e suplantada - a dificuldade em entrar nas escolas municipais, com excessão da Escola Municipal José Linhares, que recebeu a pesquisa de portas abertas, enquanto outras escolas municipais fizeram questão da autorização do 2º CRE, a 2ª Coordenadoria Regional de Educação do Rio de Janeiro, e dificultaram o acesso sensivelmente. Quanto aos colégios particulares, o Colégio São Paulo e do Colégio Notre Dame se colocaram prontamente a dispor, ao passo que alguns colégios particulares se prontificaram a ajudar na pesquisa, mas não responderam às diversas investidas feitas, depois de esclarecido que a pesquisadora não tinha nenhum vínculo pregresso com os colégios. O Colégio Cenecista Sul-Paraibano não só aceitou o convite como recebeu a pesquisadora com honras, permitiu que as professoras condizentes com o perfil fossem entrevistadas e ainda se prontificou a disponibilizar toda a estrutura para o experimento desta pesquisa, pelo tempo que fosse necessário.

A organização do piloto do experimento foi desafiadora: a colaboração da amiga que inseriu a pesquisadora no grupo do *Whatsapp* da escola para disseminar confiança entre as mães foi imperativa e impagável. Mesmo com agendas atribuladas, seis mães escolheram um sábado para deixaram seus filhos e filhas num ambiente público (ainda que reservado especialmente para a aplicação da técnica), em confiança de uma estranha (a pesquisadora), numa cidade violenta como o Rio

de Janeiro. As crianças adoraram participar do experimento.

Conforme previsto, o Colégio Cenecista Sul-Paraibano permitiu e deu todo suporte ao experimento com 20 crianças em suas dependências. Um dos percalços não previstos foi o descontentamento de todas as outras crianças, mesmo de outras séries e faixas etárias, que ficaram sabendo do experimento e não puderam participar. A pesquisadora teria voltado em outro dia e feito o experimento com as outras crianças, mesmo que sem a intenção de produzir resultados para a pesquisa, mas por questões operacionais não foi possível.

O piloto do experimento com os adultos foi feito com cinco participantes, que trouxeram *insights* valiosos. O experimento ocorreu em três estados diferentes (Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais) e contou com 30 participantes de seis *startups*, que precisaram parar sua produção por praticamente meio período para se dedicarem ao *brainstorming*. Ajustar a agenda das *startups* foi uma tarefa árdua, já que foram em cidades diferentes e a logística precisava estar alinhada, mas o experimento foi leve e divertido em todas. Apesar de a técnica ter tido a duração prevista, o tempo de confraternizar com as pessoas envolvidas, ajustar o ambiente e organizar todo o material ao final da atividade acabou por se estender além do previsto.

Inicialmente a técnica para analisar a criatividade das ideias do experimento seria o CAT (*Consensual Assessment Technique* - Amabile 1982). Para a aplicação foi elaborado um questionário *online* com 12 variações, divulgado nas redes sociais em diversos grupos afetos ao perfil que, apesar de extenso, foi respondido por 47 pessoas. O questionário se mostrou improdutivo por não assegurar a fidedignidade do perfil dos respondentes (designers, jornalistas, publicitários e outros criativos) e precisou ser descartado.

Para a Análise da Criatividade foi feito um piloto nas dependências da PUC-Rio. Para a aplicação da técnica foram convidados 11 designers que participavam de um evento e gentilmente cederam seu tempo para esta pesquisa. A ESPM deu todo suporte e disponibilizou uma sala para a atividade. Encontrar todos estes profissionais, no mesmo local, para que pudessem participar individualmente em apenas dois dias não teria sido possível sem esta ajuda.

A pesquisa de campo foi difícil e onerosa, mas muito gratificante. Contabilizados, foram 145 participantes diretos na pesquisa de campo, sem falar nas pessoas indiretamente envolvidas. Foram quatro anos de dedicação e uso de um

tempo e energia indisponíveis. Foram perdas e quase perdas, foram mudanças. Foram os que se foram. Foram muitas as limitações desta pesquisa, mas não foram maiores do que os ganhos. Anjos vestidos de amigos a fizeram possível.

Apesar da refutação da hipótese, especialmente pelo cunho mais qualitativo do que quantitativo, entende-se importante dar continuidade à investigação em torno dos tópicos criança, criatividade e design. O produto resultante desta tríade instiga curiosidade e energia para dar o próximo passo.