

Volume 1 - Estratégia

25 ferramentas para impulsionar o seu funil de inovação



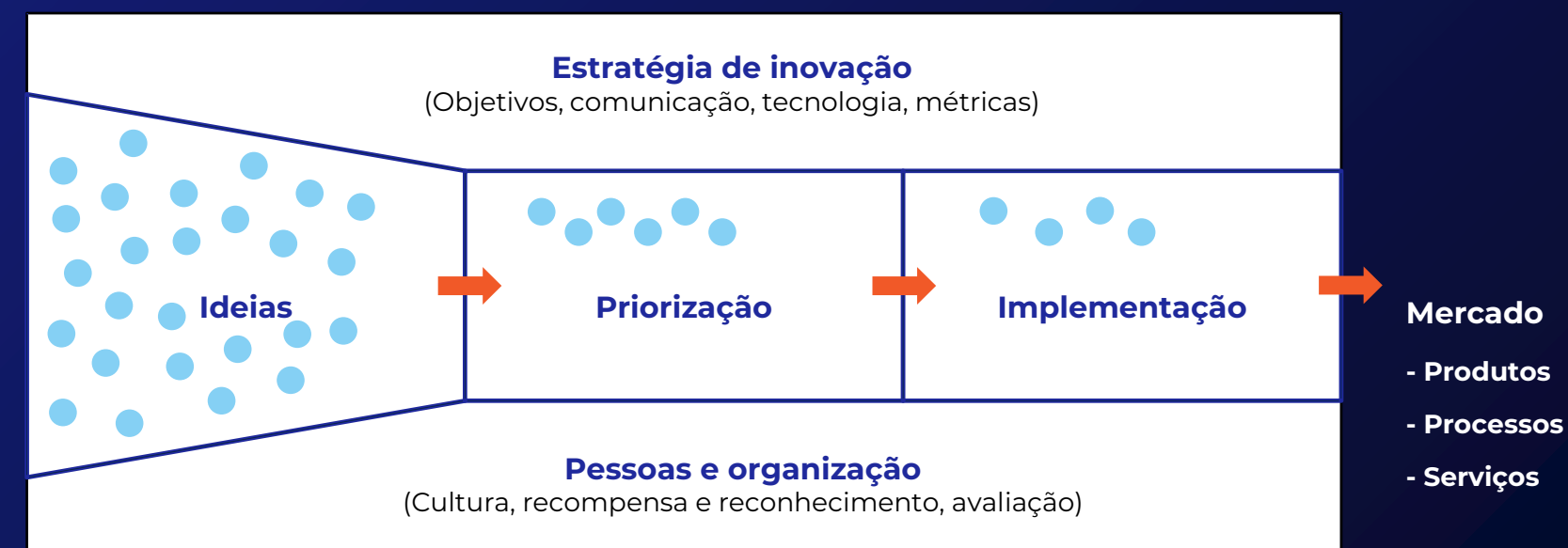
* Transformação exige coragem e método!

Todos os dias, aqui na Techni, conversamos com empresas e pessoas que querem garantir a sustentabilidade e perenidade dos seus negócios. Profissionais e organizações têm enfrentado o desafio de tomar decisões cada vez mais complexas, lidar com transformações aceleradas e refletir continuamente como levar tudo o que está sendo criado para a sua prática.

Entretanto, apesar de todo conhecimento e informação disponíveis, fazer uma curadoria do que é realmente relevante e entender como aplicar esse conhecimento de forma prática, gerando resultados, não são questões triviais.

Nesse contexto, a Techni desenvolveu essa série de ebooks que apresenta **25 ferramentas para impulsionar o seu funil de inovação**. Um conteúdo rico e prático, baseado em diversas ferramentas que podem contribuir com o cotidiano de qualquer pessoa.

A jornada foi estruturada para seguir as 5 áreas do Pentatlo da inovação¹.



O foco desse volume é o primeiro passo do funil da inovação: a **Estratégia**. É a partir dela que se estabelecem os direcionamentos fundamentais para todo o processo de inovação, como prioridades, objetivos, critérios de escolha e alinhamento entre áreas. Por isso, reunimos aqui cinco ferramentas que auxiliam profissionais e organizações a estruturar suas decisões estratégicas com mais clareza, método e impacto.

¹ Goffin, Keit. Mitchell, Rick. Gestão da Inovação: Estratégia e implementação eficazes. 2016 (3ª edição).

* Techni Methods | Método de verdade

Criamos um ecossistema de métodos inovadores para gestão, pesquisa e ensino, que conecta você a especialistas de renome internacional.

Nosso propósito é capacitar pessoas para tomar decisões com confiança, oferecendo soluções construídas de forma ágil, colaborativa e com rigor técnico.



De um lado da mesa, *insights* e gestão na prática com os **melhores líderes do mercado**. Do outro, articulação de conhecimento **técnico, ferramentas e, claro, muita prática** para o dia a dia do público em geral.



Uma **Joint Venture** entre a **Techni Methods** e **Quantum4 Soluções de Inovação**. Construímos Sistemas Integrados de Gestão da Inovação e Transformação Digital, especialmente para médias empresas.



Desenvolvimento e capacitação de pessoas, com foco em **desenvolver mão de obra especializada**. Além de cursos livres sobre gestão, inovação e liderança, a Techni desenvolveu seu próprio **MBA Executivo em Inovação e transformação digital aplicadas à negócios** e a **The Bundle**, uma Plataforma Global para aprendizado de métodos de pesquisa inovadores, como a CNA (*Coincidence Analysis*).

* Sobre esse ebook

Neste ebook você encontrará 5 ferramentas que irão apoiar a definição das diretrizes estratégicas do seu funil de inovação.

Cenariograma (pg. 6) – Antecipe futuros possíveis e prepare estratégias para diferentes cenários

Gráfico de estratégia (pg. 11) – Crie o seu “Oceano azul”

Roadmapping (pg. 17) – Integre diferentes perspectivas para definir sua rota estratégica

SWOT / TOWS (pg. 22) – Planeje ações a partir da análise do ambiente

Trilhas da montanha (pg. 27) – Mapeie marcos e desafios para alcançar resultados importantes

Cada uma delas será apresentada de forma técnica e aplicável, com explicações conceituais, exemplos, passo a passo e boas práticas de uso. Nosso objetivo é que você possa compreender e aplicar essas ferramentas em seus próprios desafios de inovação, com segurança, método e capacidade de adaptação ao seu contexto.

Ao final do ebook você encontrará *templates* de todas as ferramentas apresentadas para utilizar no seu dia a dia.

CEO

Júlio Melo

Coordenação de conteúdo

Bruna Silva

Pesquisa e redação

Ian Lima

Revisão

Bernardo Menegale

Keila Pereira

Design gráfico e diagramação

Valéria Lima

Techni Methods

Todos os direitos reservados. 2025.

Qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Explorando as ferramentas



CENARIOGRAMA

O conceito de cenários futuros tem suas raízes nas áreas de planejamento estratégico e prospectiva, com destaque para o uso pioneiro pela empresa Shell nos anos 1970, quando a metodologia foi aplicada para avaliar impactos de crises do petróleo. Ao longo das décadas, a técnica foi aprimorada, tornando-se uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para identificar e visualizar possíveis eventos que uma organização pode enfrentar. Além disso, auxilia na análise de incertezas, riscos e oportunidades, permitindo que gestores e equipes preparem respostas estratégicas mais robustas. Por meio de uma representação gráfica simples, baseada em dois fatores críticos, o Cenariograma facilita a comparação entre cenários otimistas, pessimistas e intermediários, promovendo decisões mais conscientes e adaptáveis de acordo com o contexto.

Para quem?

Getores que precisam avaliar riscos e oportunidades futuras, Analistas de mercado e inovação, líderes de transformação organizacional, equipes de gestão de riscos, empreendedores.



Por que usar?

Ajuda organizações que enfrentam ambientes voláteis e incertos a antecipar ameaças e oportunidades que podem impactar a estratégia, criar planos de ação flexíveis para diferentes contextos futuros, engajar equipes na construção de visões compartilhadas sobre possíveis caminhos a serem percorridos, além de reduzir decisões reativas.



Passo a passo

CENARIOGRAMA

1. Defina o objetivo da análise:

Estabeleça o propósito do exercício (ex.: testar estratégias de expansão, avaliar impactos de tecnologias emergentes ou crises econômicas).

2. Identifique variáveis críticas:

Selecione dois fatores-chave que afetam diretamente o futuro da organização. Exemplos: estabilidade econômica, força da concorrência, adoção tecnológica, mudanças regulatórias.

3. Analise os quadrantes:

- Quadrante I: melhor cenário (+, +) – condições favoráveis em ambos os fatores.
- Quadrante III: pior cenário (-, -) – condições desfavoráveis nos dois fatores.
- Quadrantes II e IV: cenários mistos – combinações de fatores positivos e negativos.

**4. Descreva os cenários futuros:**

Para cada quadrante, escreva uma narrativa resumida descrevendo como seria a realidade nesse contexto. Inclua impactos em clientes, processos internos, tecnologias, finanças, mercado ou o que designar relevante.

5. Analise impactos e estratégias:

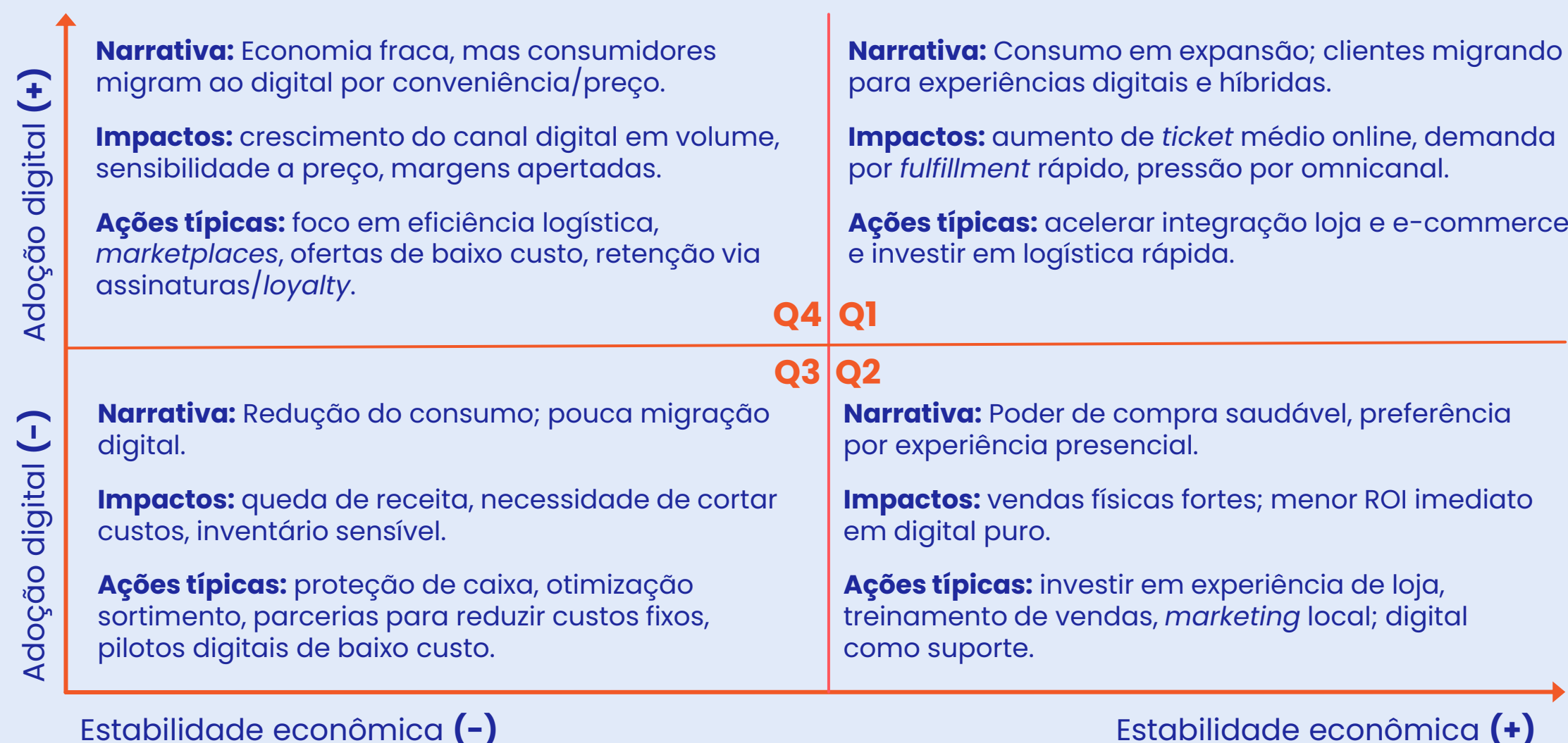
Para cada cenário, liste ameaças, oportunidades e possíveis respostas estratégicas. Avalie quais estratégias são robustas (funcionam em todos os cenários) e quais são contingenciais.

6. Incorpore resultados ao planejamento:

Utilize os cenários para ajustar metas, definir planos de mitigação de riscos e identificar sinais que indiquem a aproximação de um dos cenários mapeados.

* Exemplo aplicado: cenariograma

Uma varejista omnicanal de porte médio (“Lojas Nova”) precisa decidir a alocação de investimento para os próximos 3 anos: expandir lojas físicas, acelerar canal digital ou equilibrar ambos. Objetivo do exercício: **testar estratégias de expansão e priorização de investimentos** frente a incertezas macro e de comportamento do consumidor.



Estratégias robustas (funcionam bem em todos os cenários)

- Modularizar investimentos (pilotos pequenos que escalam).
- Fortalecer dados e *analytics* para sinalização precoce (*dashboards* simples).
- Testes A/B rápidos em canais digitais; ciclo de aprendizagem curto.

Estratégias contingenciais (ativadas conforme cenário detectado)

- **Q1:** acelerar capex omnicanal; expansão seletiva; investir tecnologia de personalização.
- **Q2:** priorizar experiência e conversão na loja; programas VIP; menor capex digital.
- **Q3:** cortar não-essenciais; negociar prazos com fornecedores; foco em sobrevivência.
- **Q4:** migrar investimentos para canais digitais de baixo custo; parcerias com *marketplaces*; *pricing* dinâmico.

➔ Acesse o *template* e comece a utilizar a ferramenta.

Dicas e boas práticas



Envolva participantes de diferentes áreas para enriquecer a visão e reduzir vieses.



Baseie a definição de variáveis em dados confiáveis e análises prospectivas.



Limite o exercício a dois fatores principais para manter o gráfico claro e objetivo.



Atualize o Cenariograma regularmente, especialmente em períodos de grandes mudanças externas.





GRÁFICO DA ESTRATÉGIA

Também conhecido como *Strategy Canvas*, foi introduzido em 2005 no livro *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Os autores criaram um método que simplifica a análise competitiva tradicional, permitindo que gestores visualizem rapidamente onde as empresas estão concentrando seus investimentos, quais fatores de valor estão sendo priorizados e quais atributos podem ser explorados para inovar no mercado. Portanto, é uma ferramenta visual que permite mapear e comparar o posicionamento estratégico de uma organização em relação aos seus concorrentes, tornando-se útil para identificar diferenciais competitivos, revelar áreas de comoditização e auxiliar na construção de estratégias de valor inovadoras e visando o “Oceano Azul”, isto é, um mercado ainda não aproveitado.

Para quem?

Recomendado para gestores, equipes de *marketing* e desenvolvimento de produtos que precisam identificar diferenciais competitivos, consultores e entusiastas de estratégia e gestão.



Por que usar?

Permite visualizar de forma clara a proposta de valor comparada à concorrência e ao mercado de atuação. Dessa forma, permite a identificação de áreas onde há excesso ou falta de investimento estratégico. Por outro lado, também é capaz de apoiar decisões sobre onde inovar e onde reduzir esforços para se diferenciar, visando alcançar diferencial competitivo e encontrar o tão almejado “Oceano Azul”.



Passo a passo

GRÁFICO DA ESTRATÉGIA

1. Defina o objetivo da análise:

Esclareça qual decisão estratégica será apoiada pelo gráfico (ex.: reposicionamento de mercado, revisão de portfólio, inovação de produto).

2. Liste os fatores de valor relevantes:

Identifique atributos que são decisivos para o cliente (preço, qualidade, inovação, atendimento, *design*, canais de distribuição, tecnologia etc.). Para embasar a análise, use pesquisas, entrevistas ou dados secundários para capturar o que é importante para os clientes.

3. Mapeie o desempenho da sua organização:

Atribua notas (por exemplo, de 0 a 10) para cada fator, indicando o nível de entrega ou investimento atual da empresa, com a finalidade de quantificar e tornar a análise palpável.



4. Mapeie os principais concorrentes:

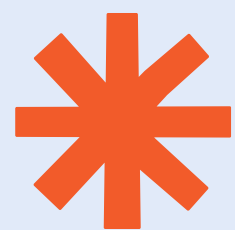
Repita a mesma avaliação para os concorrentes diretos, criando uma base comparativa sólida e quantificada.

5. Construa o gráfico (*Strategy Canvas*):

Eixo horizontal (X): fatores de valor identificados. Eixo vertical (Y): nível de entrega/investimento. Plote linhas para a sua empresa e para cada concorrente, criando curvas estratégicas comparativas de acordo com as análises feitas anteriormente.

6. Analise o resultado:

Identifique pontos de convergência (comoditização) e de divergência (diferenciais). Dessa maneira, é possível avaliar atributos que não estão sendo explorados e que podem gerar valor.



Exemplo aplicado: gráfico da estratégia

Uma rede de academias de ginástica (“FitMais”) está enfrentando forte concorrência de estúdios boutique (Crossfit, Pilates, Yoga) e aplicativos de treino online. A direção quer entender como se reposicionar para oferecer uma proposta de valor mais diferenciada.

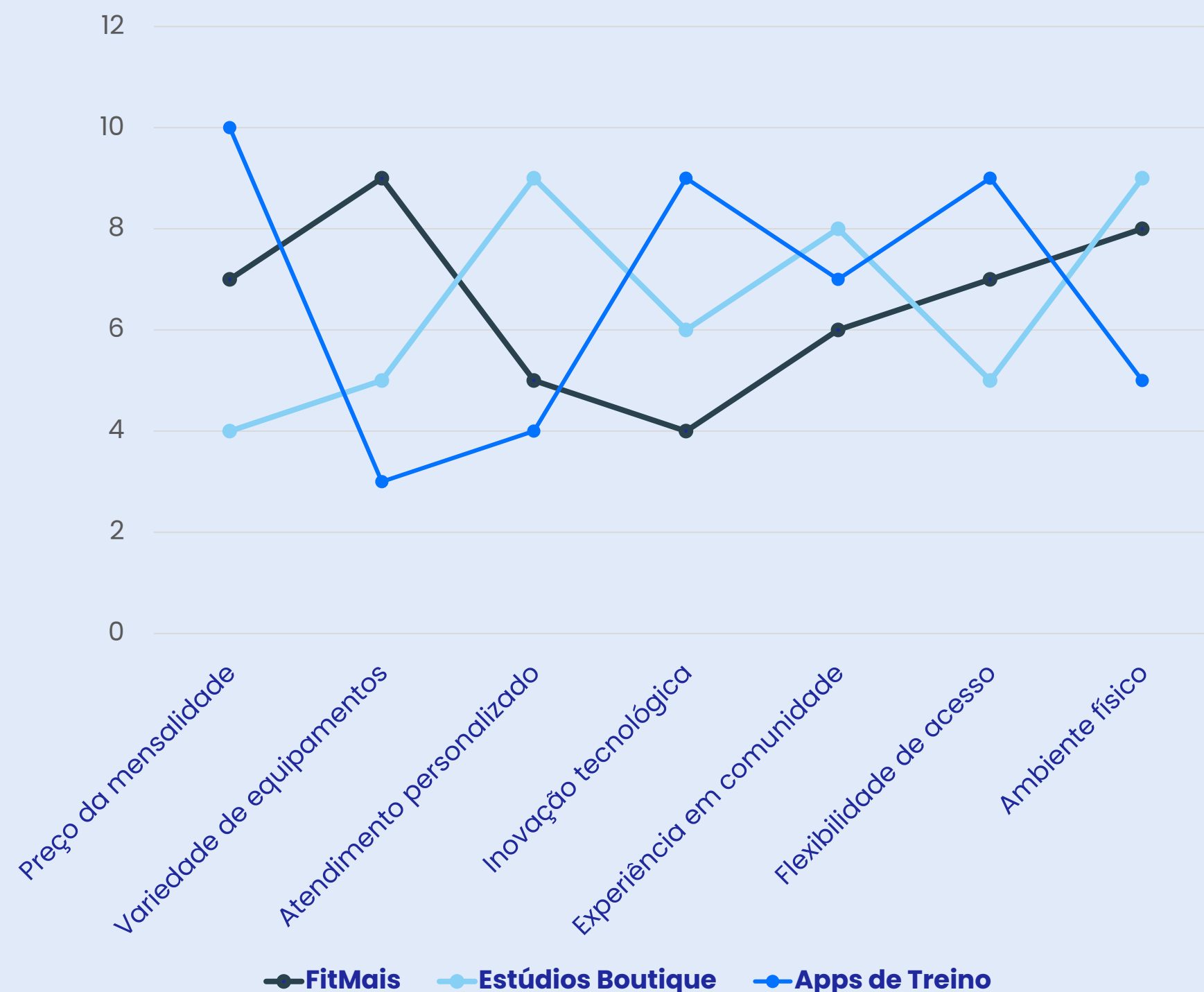
Objetivo da análise

Definir um novo posicionamento competitivo que reduza a pressão dos concorrentes e revele oportunidades de diferenciação no mercado *fitness*.

Fatores de valor identificados (via pesquisa com clientes)

- Preço da mensalidade
- Variedade de equipamentos
- Atendimento personalizado
- Inovação tecnológica (apps, *wearables*, gamificação)
- Experiência em comunidade (eventos, integração social)
- Flexibilidade de acesso (24h, múltiplas unidades)
- Ambiente físico (infraestrutura, conforto, design)

Comparação da FitMais com seus concorrentes



Análise dos resultados

Convergências (comoditização): preço e flexibilidade estão nivelados entre os três tipos de oferta. Não geram diferenciação clara.

Diferenciais atuais:

- FitMais se destaca em variedade de equipamentos e ambiente físico.
- Estúdios boutique se diferenciam em personalização e comunidade.
- Apps brilham em preço e inovação tecnológica.

Oportunidades não exploradas: FitMais apresenta lacunas em inovação tecnológica e atendimento personalizado, atributos cada vez mais valorizados pelos clientes.

Estratégia sugerida

- **Reduzir foco** em atributos já commoditizados (ex.: preço competitivo básico, flexibilidade de acesso).
- **Elevar o investimento** em inovação tecnológica (parceria com apps, integração com *wearables*, gamificação).
- **Criar diferencial** em atendimento personalizado (treinos híbridos + acompanhamento digital + mentoria).
- **Novo posicionamento aspirado:**
"Uma academia híbrida, que combina a variedade e estrutura de uma rede grande com a personalização e tecnologia dos novos modelos."

Dicas e boas práticas



Inclua diferentes perspectivas (clientes, equipes internas, especialistas externos) para enriquecer a análise.



Priorize fatores que realmente importam para o cliente, evitando gráficos complexos.



Atualize a análise regularmente, especialmente em mercados dinâmicos.



Valide as hipóteses encontradas nessa análise com outras ferramentas ou grupos de clientes.





ROADMAPPING

O *Roadmapping* ou “Mapeamento de Rota” é um método desenvolvido por pesquisadores do IfM (Institute for Manufacturing) da Universidade de Cambridge no Reino Unido, que possibilita a representação gráfica da estratégia de uma organização, na forma de um *roadmap* (mapa da rota). Ele é estruturado de forma a considerar o horizonte temporal e a relação mercado/negócio, produto/serviço, tecnologia e recursos. Essas dimensões são explicitadas em camadas no mapa. Em resumo, ele permite visualizar quais são os produtos/serviços que precisamos desenvolver para atingir um determinado mercado, qual tecnologia e recursos serão necessários para esse desenvolvimento e quando eles devem estar disponíveis.

Para quem?

Gestores da organização, profissionais de produto, profissionais de pesquisa & desenvolvimento, líderes de inovação, gestores de portfólio, equipes de *marketing* e vendas.



Por que usar?

Ajuda a estruturar estratégias de forma clara e colaborativa, de forma visual e didática. Além disso, fornece uma visão compartilhada da evolução planejada, facilitando a adaptação a mudanças ou a novas direcionamentos.



Passo a passo

ROADMAPPING

1. Defina o objetivo da análise:

objetivo do *Roadmap*, horizonte temporal (curto, médio e longo prazo) e camadas. Também defina a lógica de leitura do mapa: se partiremos dos objetivos de mercado para chegar às competências que precisamos desenvolver (*market pull*) ou se partiremos das nossas competências atuais para alcançar determinados mercados (*technology push*).

2. Levante os *stakeholders*:

Defina quem são os participantes-chave para discutir cada camada do plano.

3. Prepare as informações:

Colete evidências e informações para orientar e embasar as discussões: pesquisas de mercado, tendências tecnológicas, dados de clientes, *benchmarks*, entre outros.



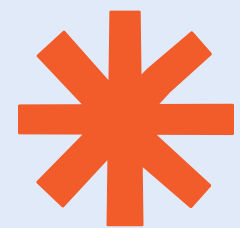
4. Organize *workshops* para discutir cada camada:

A duração do *workshop* varia de 2-4h, de acordo com o nível de profundidade e disponibilidade dos envolvidos. *Workshops* para um *roadmap market pull*:

- **Mercado:** identifica, agrupa e prioriza os direcionadores chaves de mercado e negócio. As saídas esperadas são: uma lista priorizada dos direcionadores dos consumidores e uma escolha do posicionamento estratégico da organização.
- **Produto:** define as características de conceito de produtos que permitirão alcançar o(s) mercado(s) identificado(s) no primeiro *workshop*.
- **Tecnologia:** identifica possíveis soluções tecnológicas que possam viabilizar as características de produto desejadas e também as lacunas de conhecimento, recursos e as habilidades que precisam ser desenvolvidas.
- **Mapeamento:** revisa e reúne os resultados obtidos nos momentos anteriores, assim como identifica as dependências entre os itens das camadas. É feita a priorização das rotas estratégicas e construído o primeiro *roadmap*.

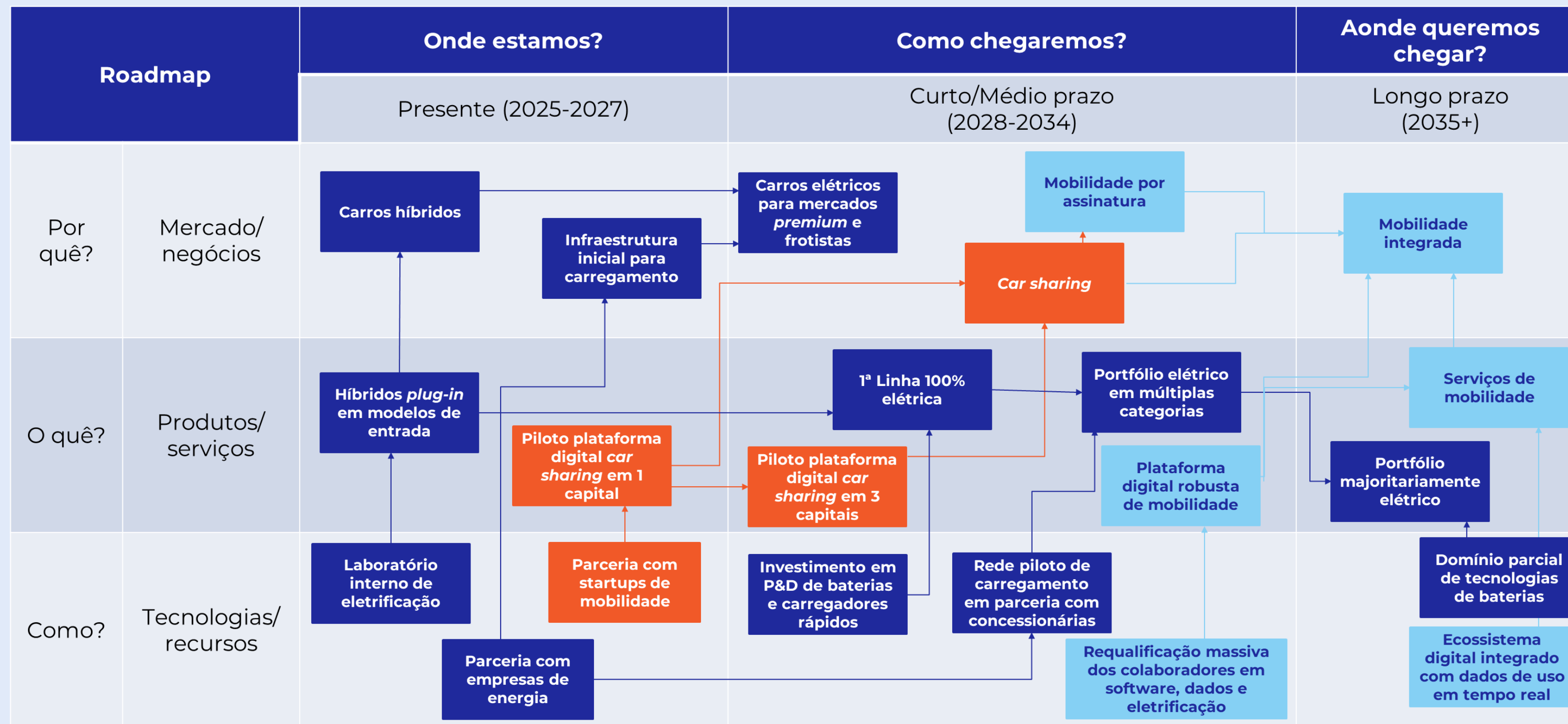
5. Comunique e implemente:

Apresente o *roadmap* em formato visual e acessível para quem designar importante. Desdobre o *roadmap* em planos de ação, delegando responsabilidades claras. Estabeleça indicadores de acompanhamento para monitorar o progresso.



Exemplo aplicado: roadmapping

Uma fabricante de veículos à combustão está planejando seus próximos passos no mercado.



 Acesse o [template](#) e comece a utilizar a ferramenta.

Dicas e boas práticas



Para a construção do *roadmap* envolva pessoas de diferentes áreas organizacionais e lideranças.



Convide especialistas externos à organização para trazer novas informações e reduzir vieses.



Mantenha o *roadmap* flexível, permitindo ajustes sem comprometer a visão estratégica.



Utilize ferramentas digitais colaborativas para facilitar a construção e atualização. Também pode ser feita presencialmente em cartolinas e notas adesivas.



Garanta transparência e alinhamento com todas as áreas envolvidas.



SWOT/TOWS

Criada na década de 1960 na Harvard Business School, a análise SWOT (Strengths – Forças, Weaknesses – Fraquezas, Opportunities – Oportunidades, Threats – Ameaças) é uma ferramenta de diagnóstico gerencial, utilizada para mapear fatores internos e externos que impactam uma organização.

A matriz TOWS é uma adaptação da SWOT, criada para cruzar ativamente esses fatores e propor estratégias. Também reconhecida por SWOT cruzada, ela foca no lado mais prático, diretamente aplicável, com ênfase na execução de ações conscientes.

Para quem?

Gestores, equipes de planejamento estratégico, consultores de negócios, entusiastas de gestão e empreendedores.



Por que usar?

Permite uma análise clara e organizada dos cenários interno e externo, gerando consciência dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Auxilia o direcionamento estratégico de qualquer organização, possibilitando tomadas de decisão embasadas e com diferenciação competitiva.



Passo a passo

SWOT / TOWS

1. Defina o objetivo da análise:

Determine claramente para que será usada a matriz (ex.: direcionar plano estratégico, avaliar lançamento de produto, redesenhar posicionamento).

2. Liste as Forças (*Strengths*):

Avalie competências internas que geram vantagem competitiva (recursos exclusivos, marca forte, *know-how*, rede de parceiros). Use dados (pesquisas, relatórios, indicadores) para validar percepções.

3. Liste as Fraquezas (*Weaknesses*):

Identifique pontos internos que limitam resultados (processos ineficientes, baixa capacidade de inovação, dependência de fornecedores). Classifique conforme o impacto na estratégia explorada.

4. Mapeie Oportunidades (*Opportunities*):

Analise tendências externas (mercado, tecnologia, regulamentações) que podem favorecer crescimento. Utilize análise externas e dados de mercado para fundamentar esta etapa.



5. Mapeie Ameaças (*Threats*):

Liste fatores externos que podem prejudicar a organização (novos concorrentes, crises econômicas, mudanças de consumo). Avalie a probabilidade e magnitude dos impactos e, assim, possíveis consequências.

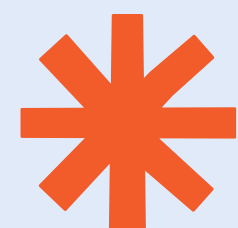
6. Monte a matriz TOWS:

Realize o cruzamento dos fatores elencados previamente:

- SO: como usar forças para aproveitar oportunidades.
- WO: como superar fraquezas para aproveitar oportunidades.
- ST: como usar forças para mitigar ameaças.
- WT: como reduzir fraquezas para evitar ameaças.

7. Priorize ações estratégicas:

Avalie viabilidade, impacto e alinhamento com objetivos de longo prazo. As ações devem buscar reverter as dificuldades encontradas e, também, aproveitar as forças para garantir competitividade.



Exemplo aplicado: SWOT/TOWS

Uma startup desenvolve uma plataforma digital baseada em inteligência artificial (IA) para gestão de tarefas e produtividade para pequenas empresas. A equipe da startup decide utilizar a análise SWOT/TOWS para revisar seu plano estratégico antes de captar investimentos e escalar sua operação.

SWOT

FORÇAS

- Algoritmo proprietário de IA com capacidade de aprendizado adaptativo
- Time técnico altamente qualificado e experiente
- Alta avaliação dos clientes iniciais (NPS elevado)
- Interface amigável e intuitiva, com foco em experiência do usuário

FRAQUEZAS

- Baixo investimento em *marketing* e aquisição de clientes
- Marca pouco conhecida no mercado
- Equipe enxuta com sobrecarga operacional
- Dependência de um único canal de distribuição (ex.: app stores)

OPORTUNIDADES

- Expansão do modelo de trabalho remoto e híbrido
- Alta demanda por soluções que eliminam tarefas manuais repetitivas
- Existência de programas de fomento à inovação e aceleração de startups

AMEAÇAS

- Entrada de grandes *players* no mesmo nicho
- Obsolescência tecnológica acelerada
- Mudanças nas políticas de privacidade e uso de dados
- Alta taxa de rotatividade de talentos qualificados na área de tecnologia

TOWS

FORÇAS

SO – Usar forças para aproveitar oportunidades

- Utilizar o algoritmo proprietário para desenvolver integrações com ferramentas populares de trabalho remoto.
- Usar a boa avaliação dos clientes como prova social em programas de aceleração e fomento à inovação.
- Ampliar o alcance da interface intuitiva para mercados ainda não explorados.

ST – Usar forças para minimizar ameaças

- Monitorar e adaptar rapidamente o algoritmo diante de mudanças tecnológicas.
- Explorar a reputação de experiência do time técnico para aumentar a confiança frente à concorrência.
- Posicionar o diferencial como barreira à entrada de grandes *players*.

FRAQUEZAS

WO – Minimizar fraquezas para aproveitar oportunidades

- Buscar parceiros estratégicos para *marketing* digital e expansão da marca.
- Participar de programas de aceleração para reforçar equipe e acesso a novos canais.
- Investir em estruturação comercial para capturar a crescente demanda por automação.

WT – Reduzir fraquezas e evitar ameaças

- Reforçar políticas internas de segurança e privacidade para mitigar riscos de *compliance*.
- Fazer ações para reforçar marca empregadora com a equipe atual nas redes sociais para aumentar o senso de pertencimento e a visibilidade da empresa.

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS

➔ Acesse o *template* e comece a utilizar a ferramenta.

Dicas e boas práticas



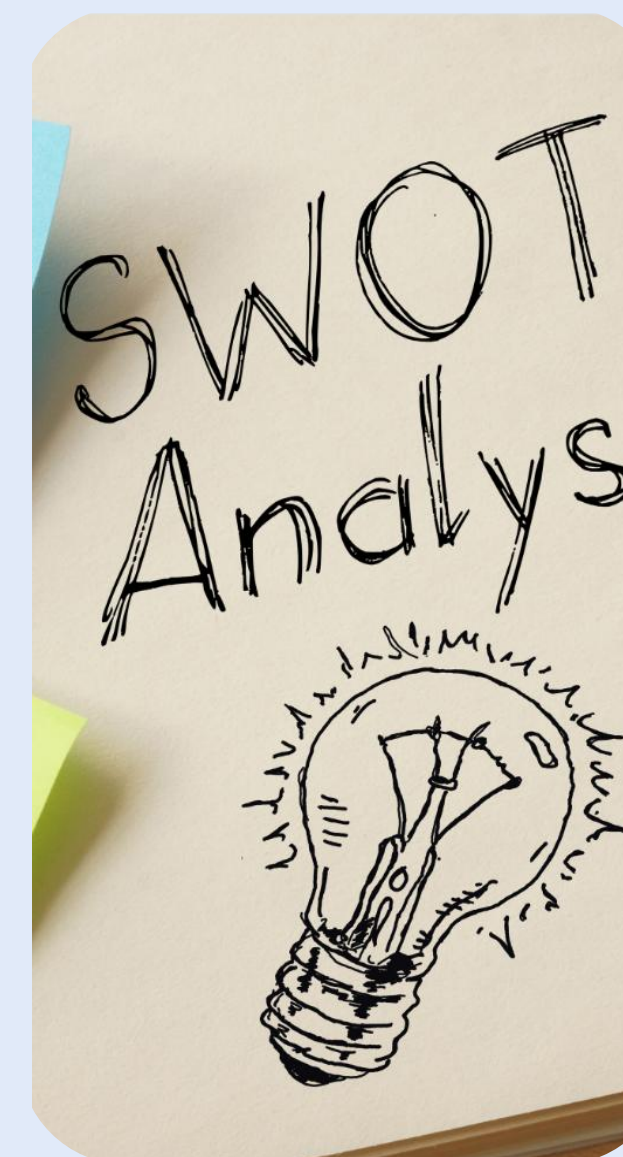
Revisar periodicamente e analisar mudanças que possam impactos para a estratégia almejada.



Envolver *stakeholders* e diferentes pessoas para conseguir uma visão sistêmica.



Crie um plano de ação para as principais fraquezas e ameaças, além de potencializar as oportunidades e forças observadas.





TRILHA DA MONTANHA

Embora não possua um único criador, a Trilha da Montanha se consolidou a partir de *frameworks* de planejamento estratégico e metodologias de definição de metas (*goal setting*). Nessa perspectiva, atua como uma ferramenta visual de planejamento estratégico que representa uma jornada rumo a um objetivo final, destacando marcos intermediários, obstáculos a superar e recursos necessários ao longo do caminho.

Essa abordagem é amplamente utilizada em gestão de projetos, transformação organizacional e programas de desenvolvimento. Sua força está na capacidade de traduzir estratégias complexas em uma representação visual clara, facilitando o engajamento das equipes e o acompanhamento do progresso.

Para quem?

Times de projetos que precisam visualizar o progresso de iniciativas estratégicas, líderes de mudança organizacional que desejam engajar equipes, qualquer responsável por acompanhar o andamento de algum planejamento.



Por que usar?

Facilita o entendimento do processo de evolução de forma visual e intuitiva, com o objetivo de elucidar o caminho a ser seguido. Ao longo dessa representação, a ferramenta destaca os marcos críticos e as etapas fundamentais que precisam ser cumpridas para que o resultado desejado seja alcançado. Além disso, permite antecipar desafios e riscos que possam surgir durante o percurso, possibilitando a elaboração de planos de mitigação adequados, além de estimular agilidade e engajamento dos envolvidos.



Passo a passo

TRILHA DA MONTANHA

1. Defina o ponto de partida:

Descreva o estado atual da organização ou do projeto. Pode-se utilizar diagnósticos, análises, ou resultados de etapas anteriores para conseguir fundamentar o direcionamento. É importante lembrar que o mais importante é criar uma base para se posicionar.

2. Estabeleça o “topo da montanha” (objetivo final):

Determine o resultado estratégico desejado (ex.: lançar um produto inovador, atingir nova fatia de mercado, completar transformação digital). Assegure que seja mensurável e alinhado à visão da organização.

3. Mapeie marcos intermediários (etapas críticas):

Divida a jornada em etapas menores e alcançáveis, como fases de projeto, *sprints* ou entregáveis parciais. Para cada marco, defina entregas, recursos necessários e responsáveis.

4. Identifique obstáculos e riscos potenciais:

Liste barreiras que podem dificultar o avanço (restrições orçamentárias, falta de competências, resistências culturais). Planeje ações preventivas e estratégias de superação para cada obstáculo, mas também mantenha abertura para mudanças e atualizações periódicas.



5. Construa a representação visual:

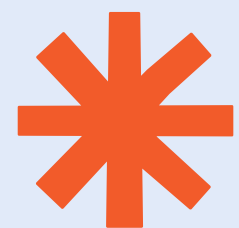
Desenhe a trilha em formato de montanha, com o ponto de partida na base, marcos intermediários ao longo da subida e o objetivo final no topo. Use ícones, cores e legendas para indicar riscos, desafios, vitórias e recursos, a visualização clara das atividades facilitará o acompanhamento.

6. Defina indicadores de progresso:

Associe métricas a cada marco (ex.: % concluído, KPIs de resultado). Permita que o acompanhamento seja objetivo e auditável, são eles quem embasarão o sucesso e/ou necessidade de melhorias ao longo do caminho.

7. Implemente e acompanhe:

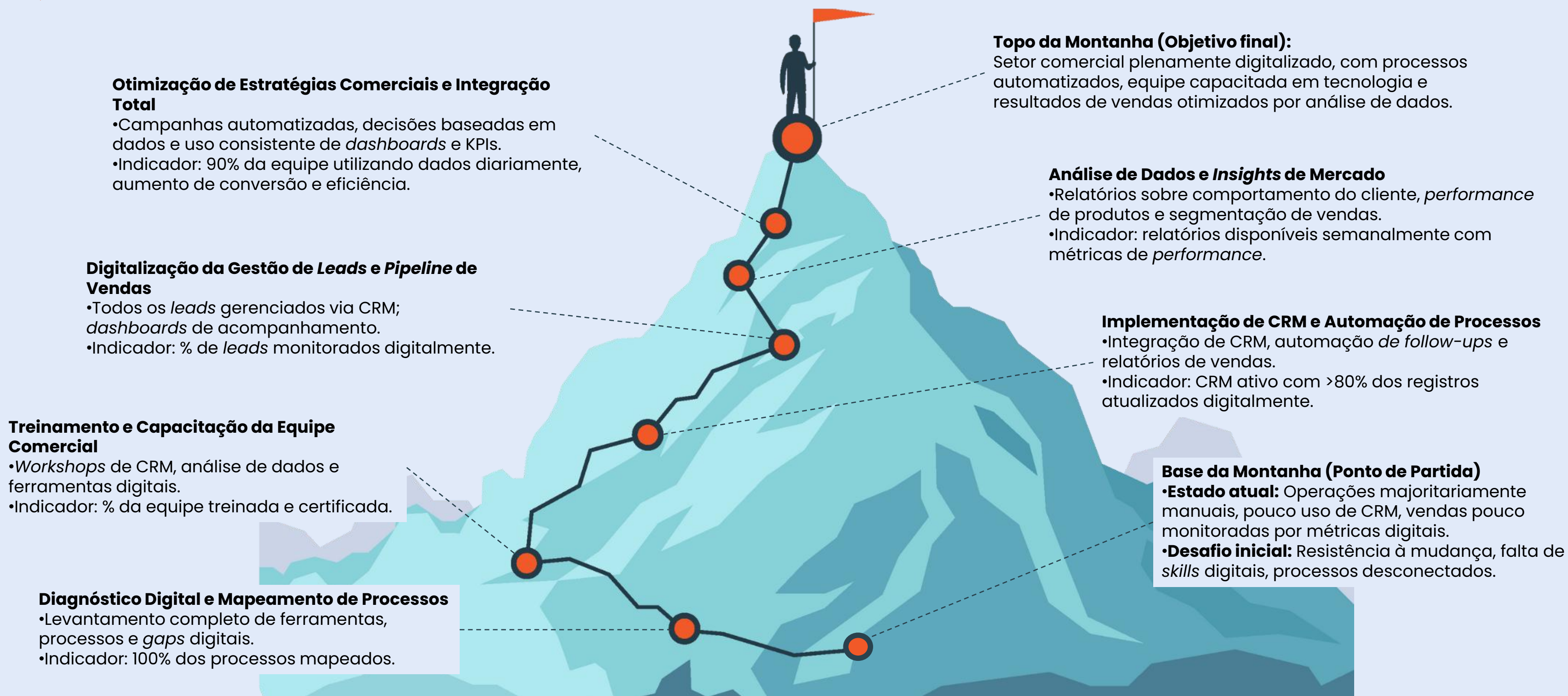
Utilize a trilha em reuniões de *status*, *workshops* e comunicações internas. Ajuste etapas conforme novos aprendizados ou mudanças de contexto, não se prenda às decisões iniciais. Em caso de sucesso, celebre cada marco alcançado para reforçar a motivação da equipe e garantir o direcionamento dos envolvidos.



Exemplo aplicado: trilha da montanha

Uma empresa de bens de consumo deseja modernizar seu setor comercial, integrando ferramentas digitais, automação de processos e análise de dados para melhorar vendas, engajamento de clientes e eficiência operacional.

➔ **Acesse o *template* e comece a utilizar a ferramenta.**



Dicas e boas práticas



Utilize ícones e cores que facilitem a leitura e interpretação, um dos principais objetivos desta ferramenta é fazer uma analogia visual.



Envolva a equipe na construção da trilha para aumentar a adesão ao plano e permitir melhorias contínuas.



Mantenha espaço para revisões e ajustes durante o percurso, além de dar abertura para os participantes opinarem e debaterem as atividades realizadas.



Marque e comemore conquistas intermediárias, reforçando senso de avanço e superação. Em caso de insucesso, utilize as informações para criação de planos de ação.



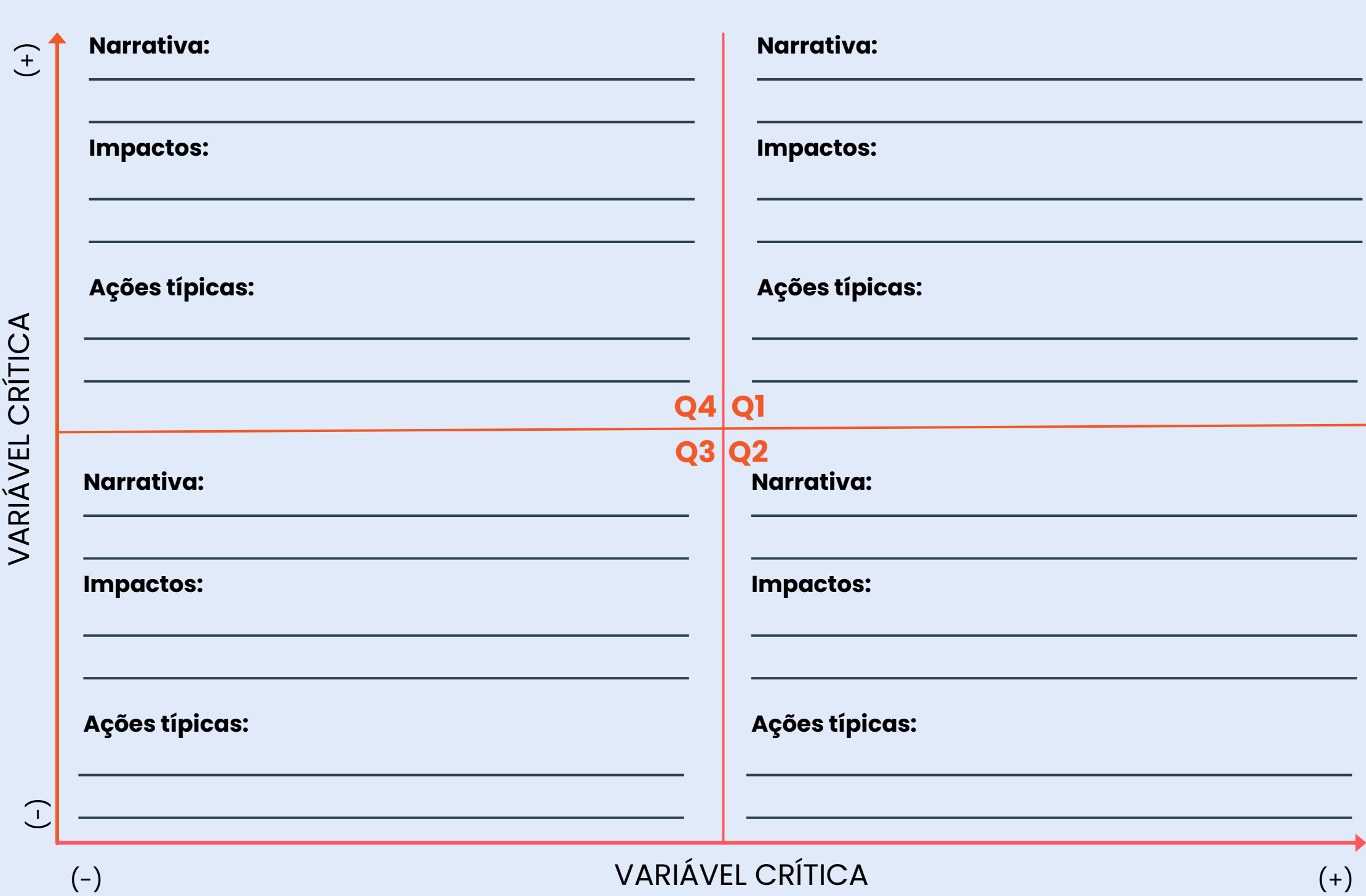
Templates para aplicação

CENARIOGRAMA



Objetivo da análise: _____

Variáveis críticas: 1 (eixo x): _____ 2 (eixo y): _____



Estratégias que funcionam bem em todos os cenários:

Estratégias conforme cenário detectado:

Q1: _____

Q2: _____

Q3: _____

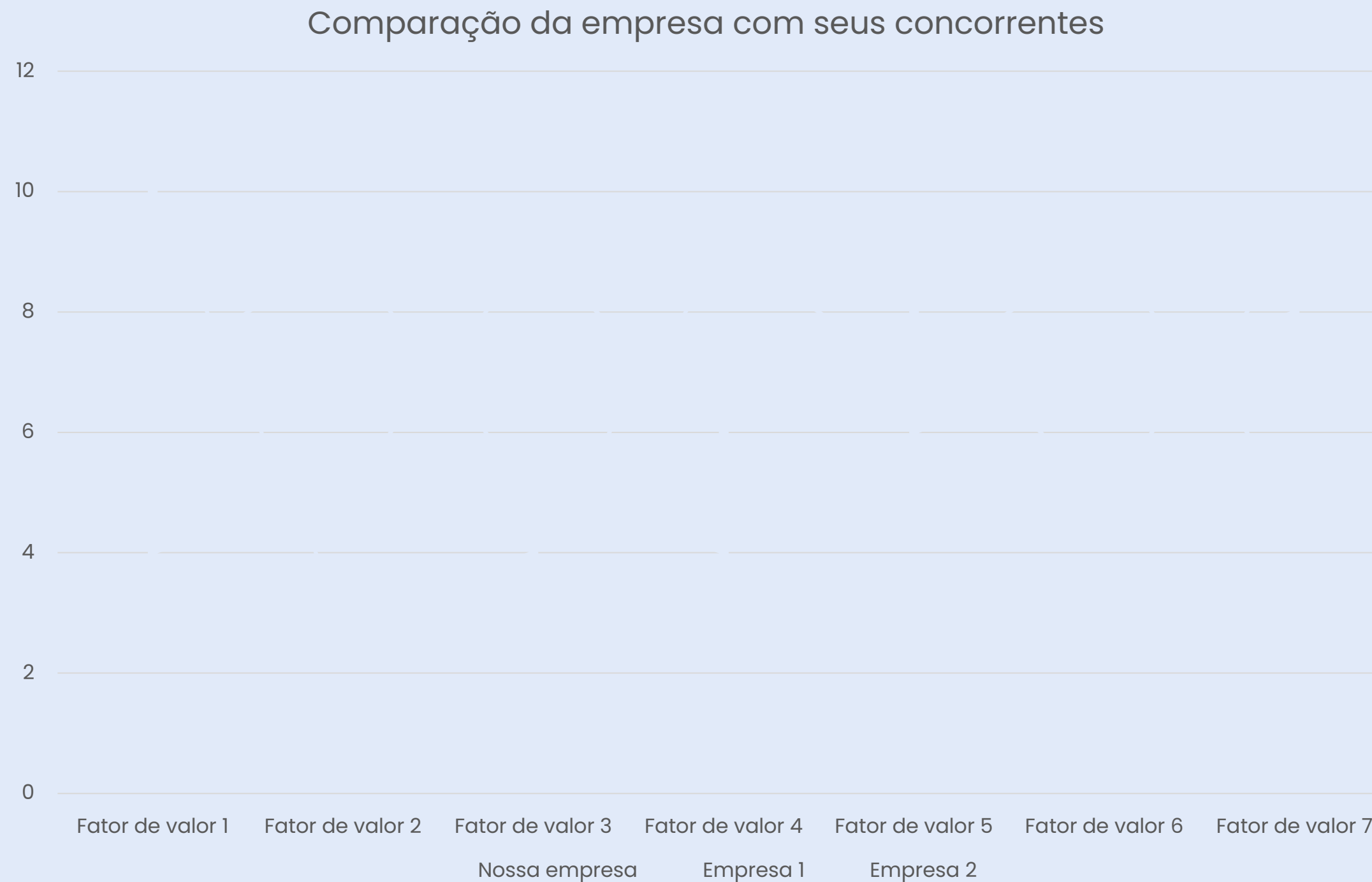
Q4: _____

GRÁFICO DE ESTRATÉGIA



Objetivo da análise: _____

Fatores de valor identificados: _____



Análise dos resultados:

[illegible]

Estratégia sugerida:

[illegible]

ROADMAP



Objetivo do planejamento:

Roadmap		Onde estamos?	Como chegaremos?	Aonde queremos chegar?
		Presente	Curto/Médio prazo	Longo prazo
Por quê?	Mercado/ negócios			
O quê?	Produtos/ serviços			
Como?	Tecnologias / recursos			

SWOT/TOWS

Contexto da análise:



		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FORÇA		Ações que usam forças para aproveitar oportunidades	Ações que usam forças para minimizar ameaças
FRAQUEZAS		Ações que minimizam fraquezas para aproveitar oportunidades	Ações que reduzem fraquezas e evitam ameaças

TRILHA DA MONTANHA

Objetivo do planejamento:

Topo da Montanha (Objetivo final):

Marco 6

Marco 5

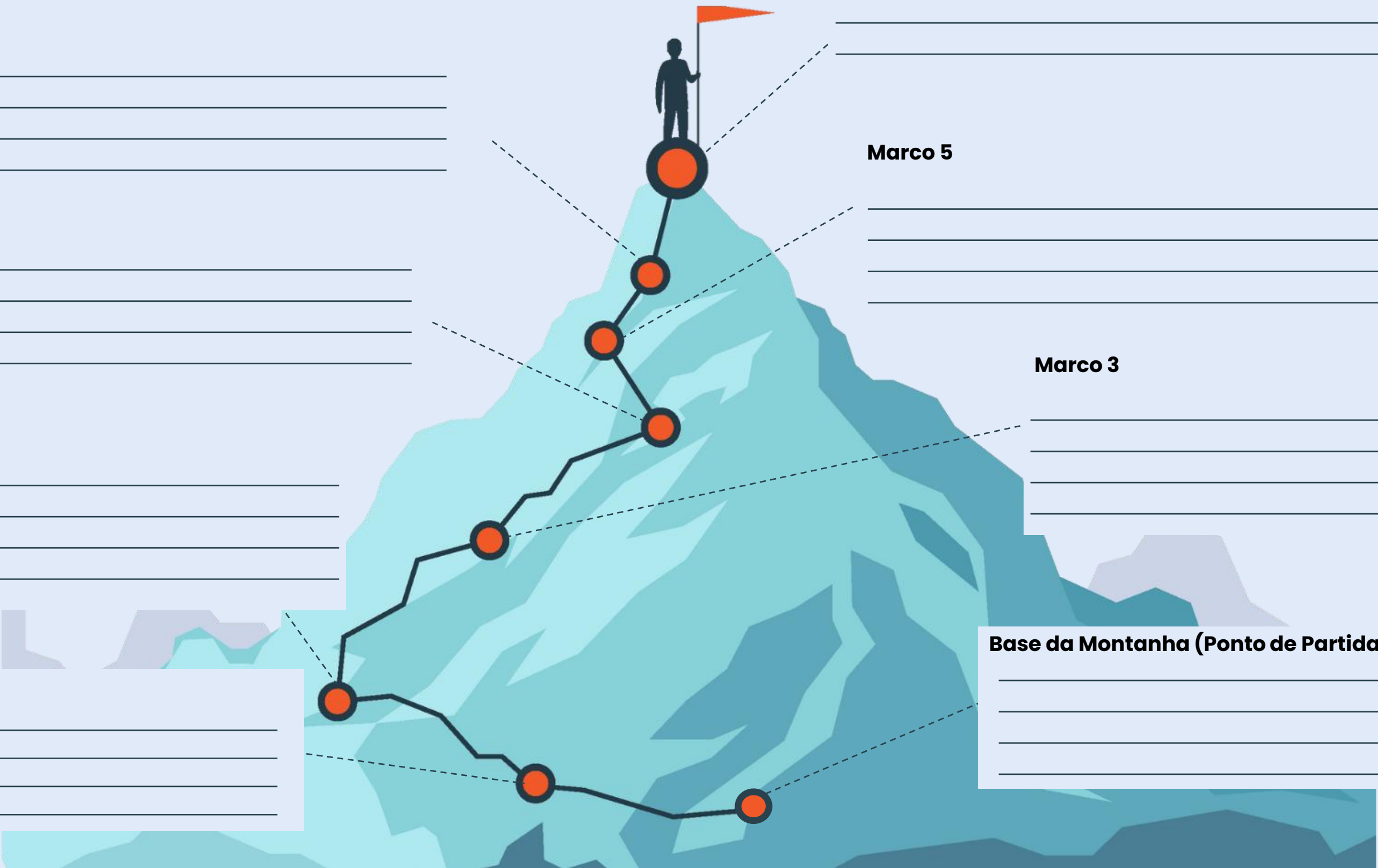
Marco 4

Marco 3

Marco 2

Marco 1

Base da Montanha (Ponto de Partida)

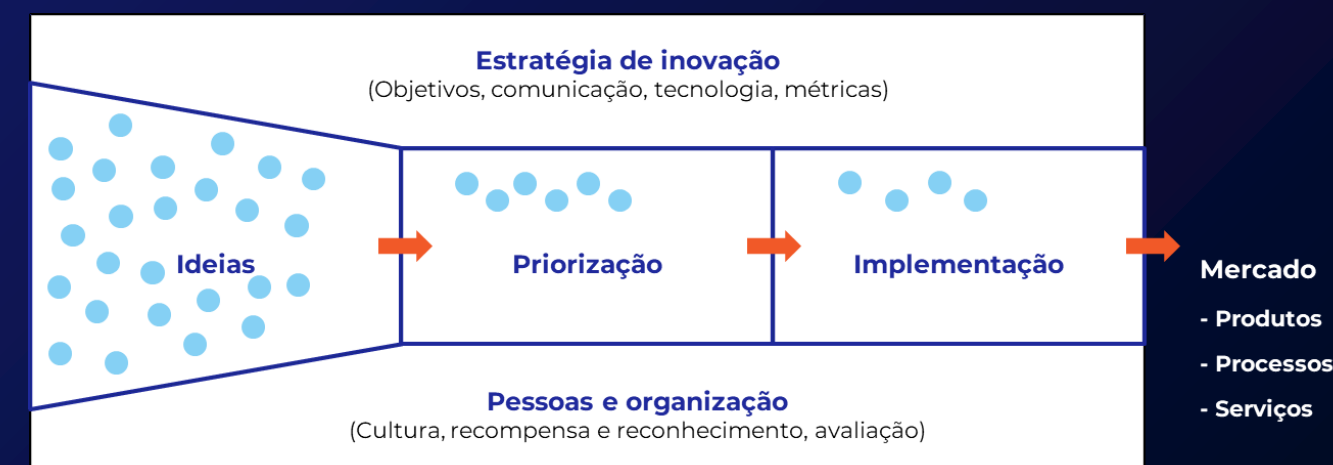


Próximo volume: Geração de ideias

Essas ferramentas foram pensadas para apoiar a definição de estratégias na sua organização.

Se você gostou desse conteúdo compartilhe com uma pessoa que também possa se interessar e conta pra gente qual a ferramenta que você mais gostou de utilizar.

No próximo volume traremos 5 ferramentas para impulsionar a sua **geração de ideias**.





CONHEÇA NOSSO ECOSSISTEMA

www.technimethods.com.br

 @TechniMethods

 @technimethods

 Technimethods

 contato@technimethods.com.br