

Volume 2 – Geração de ideias

25 ferramentas para impulsionar o seu funil de inovação



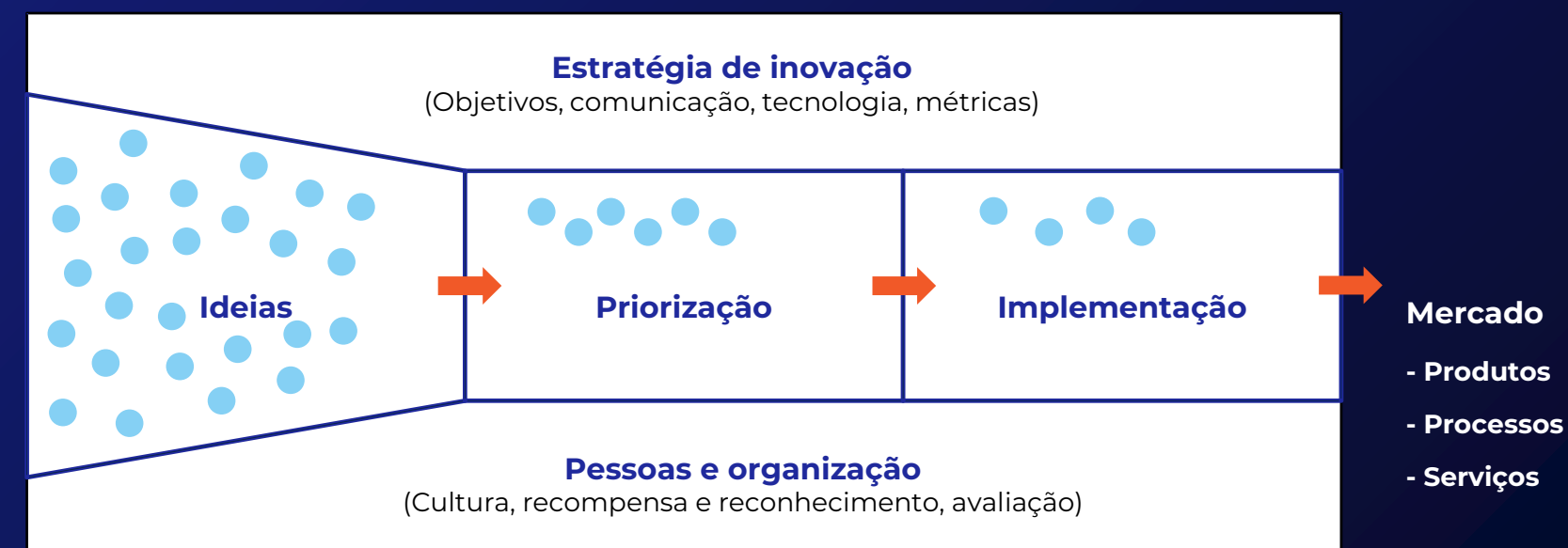
* Transformação exige coragem e método!

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 a etapa de **Geração de ideias**. É a partir dela que surgem novas possibilidades, soluções e oportunidades de transformação.

Reunimos, aqui, cinco ferramentas práticas que auxiliam profissionais e organizações a expandir repertórios, mobilizar times e criar ideias relevantes, viáveis e desejáveis, com método.

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 geração de ideias para o seu funil de inovação.

Brainstorming Reverso (pg. 6) – Gere ideias pensando em como piorar sua solução

Brainwriting (pg. 10) – estimule a criatividade com menos pressão social ou influência de formadores de opinião

Mapa de empatia (pg. 15) – Crie soluções humanas entendendo o que importa

Mapa mental (pg. 21) – Organize pensamentos e estimule associações livres

Ponto ideal (pg. 26) – Construa o que só você pode oferecer ao seu cliente

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

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



BRAINSTORMING REVERSO

Técnica criativa derivada do *brainstorming* tradicional. Seu objetivo é inverter o foco das ideias para pensar primeiro em como piorar ou sabotar uma situação, o que, paradoxalmente, facilita a identificação de riscos, obstáculos e soluções mais criativas.

Sua aplicação é especialmente útil quando o grupo está com dificuldades para gerar ideias inovadoras ou quando é necessário ampliar a visão crítica sobre um problema.

Para quem?

Indicada para equipes de inovação e produto, lideranças, gestores de risco, consultores e times interdisciplinares.



Por que usar?

A técnica amplia o repertório de riscos e falhas potenciais que nem sempre são mapeados no pensamento tradicional. Ela também estimula um processo criativo capaz de mitigar obstáculos e transformá-los em oportunidades, já que é capaz de quebrar padrões mentais e reduzir a autocensura.



Passo a passo

BRAINSTORMING REVERSO

1. Reenquadre o problema:

Defina claramente o desafio central. Em vez de “Como podemos melhorar X?”, reformule para “Como poderíamos piorar X ao máximo?”. Essa inversão é o que baliza a técnica.

2. Gere ideias negativas:

Cada participante sugere ações, comportamentos ou decisões que poderiam sabotar ou comprometer o objetivo desejado. Nenhuma ideia deve ser julgada neste momento, o foco é quantidade e provocação.

3. Inverta as ideias:

Revise todas as ideias negativas geradas e, uma a uma, transforme-as em ideias positivas. Por exemplo:
“Ignorar totalmente o cliente” → “Colocar o cliente no centro de cada decisão.”

4. Avalie e priorize soluções:

Analise as ideias invertidas com base em critérios de viabilidade, impacto e urgência. Crie uma lista ou anotações com as melhores sugestões e desdobre em planos de ação factíveis, isso facilitará a mitigação de possíveis problemas.



Exemplo aplicado: Brainstorming Reverso

Uma empresa está desenvolvendo um aplicativo que conecta pessoas que tenham interesse em aprender métodos de gestão.

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



Definição do Problema

Como podemos tornar a experiência do nosso aplicativo mais engajadora para novos usuários?

Problema Reverso

Como podemos tornar a experiência do nosso app a pior possível para novos usuários?

Ideias para Problema Reverso

- Criar um cadastro longo e confuso
- Não explicar como o app funciona
- Usar linguagem técnica e inacessível
- Não personalizar o conteúdo
- Não dar feedback nem incentivo inicial

Ideias Reversas

- Tornar o *onboarding* simples e objetivo
- Oferecer um tour inicial interativo
- Usar linguagem acessível e amigável
- Personalizar a experiência conforme os interesses do usuário
- Recompensar os primeiros passos

Ideias sensatas

- Criar um *onboarding* gamificado e com etapas claras
- Oferecer sugestões personalizadas logo após o *login*
- Enviar notificações inteligentes de boas-vindas e boas práticas no app
- Inserir tutoriais curtos com vídeos ou exemplos práticos para cada interface
- Usar uma linguagem acessível e próxima do público-alvo

Dicas e boas práticas



Crie um ambiente seguro para a geração de ideias provocativas, sem julgamentos.



Anote os insights negativos para se precaver de possíveis dificuldades.



Classifique os riscos identificados e transforme-os em planos de mitigação ou inovação.





BRAINWRITING

Variação estruturada do *brainstorming*, criado pelo alemão Bernd Rohrbach, em 1968. Seu principal objetivo é permitir a colaboração criativa sem as pressões ou interferências típicas das discussões em grupo.

Ao contrário do *brainstorming* tradicional, onde as ideias são compartilhadas oralmente e em tempo real, no *brainwriting* cada participante escreve suas ideias de forma silenciosa e sequencial, isso promove uma maior abertura para novas ideias e possibilita que todos participantes contribuam.

Para quem?

Indicada para equipes de inovação, planejamento estratégico, *design* de serviços e resolução de problemas complexos.



Por que usar?

Oferece uma experiência mais inclusiva e organizada que outros métodos de ideação. Por ser uma atividade individual, cada membro contribui em seu próprio ritmo, sem a pressão de falar em voz alta e a possibilidade de ser interrompido. Isso reduz o receio de julgamento por outras pessoas, tornando o ambiente mais seguro. O método também reduz a influência de ideias repetitivas ou de participantes dominantes, resultando em um leque mais amplo de ideias criativas e originais.



Passo a passo

BRAINWRITING

1. Defina o problema ou desafio:

Estabeleça uma pergunta norteadora clara e instigante (ex.: “Como podemos melhorar a experiência do usuário em nosso aplicativo?”).

2. Organize os participantes e estrutura da sessão:

Idealmente participam de 4 a 8 pessoas, com papéis rotativos. Cada participante deve ter uma folha (física ou digital) com espaços divididos para escrever ideias.

3. Rodada 1 – Escrita silenciosa:

Cada pessoa escreve de 1 a 3 ideias para o desafio proposto, em silêncio, por cerca de 5 minutos.

**4. Rodada 2 em diante – Construção coletiva:**

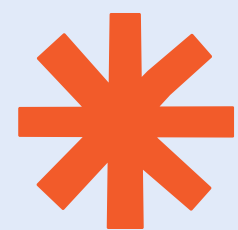
Os papéis são passados para o colega ao lado, que deve complementar, derivar ou se inspirar nas ideias anteriores, adicionando novas contribuições.

5. Repetir o ciclo:

As rodadas seguem até que todos tenham contribuído com todos os papéis (normalmente 4 a 6 ciclos).

6. Coletar e agrupar ideias:

Após a última rodada, todas as ideias são reunidas, categorizadas e priorizadas para avaliação e implementação.



Exemplo aplicado: *brainwriting*

Uma startup brasileira está com dificuldade em reter clientes em seu aplicativo voltado à saúde e bem-estar. Representantes das áreas de produto, experiência do usuário (UX) e marketing se reuniram para responder ao desafio: “Como melhorar a retenção de novos usuários em nosso aplicativo de academia?”



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

Dicas e boas práticas



A sessão deve ser feita em ambiente tranquilo, sem interrupções ou discussões paralelas.



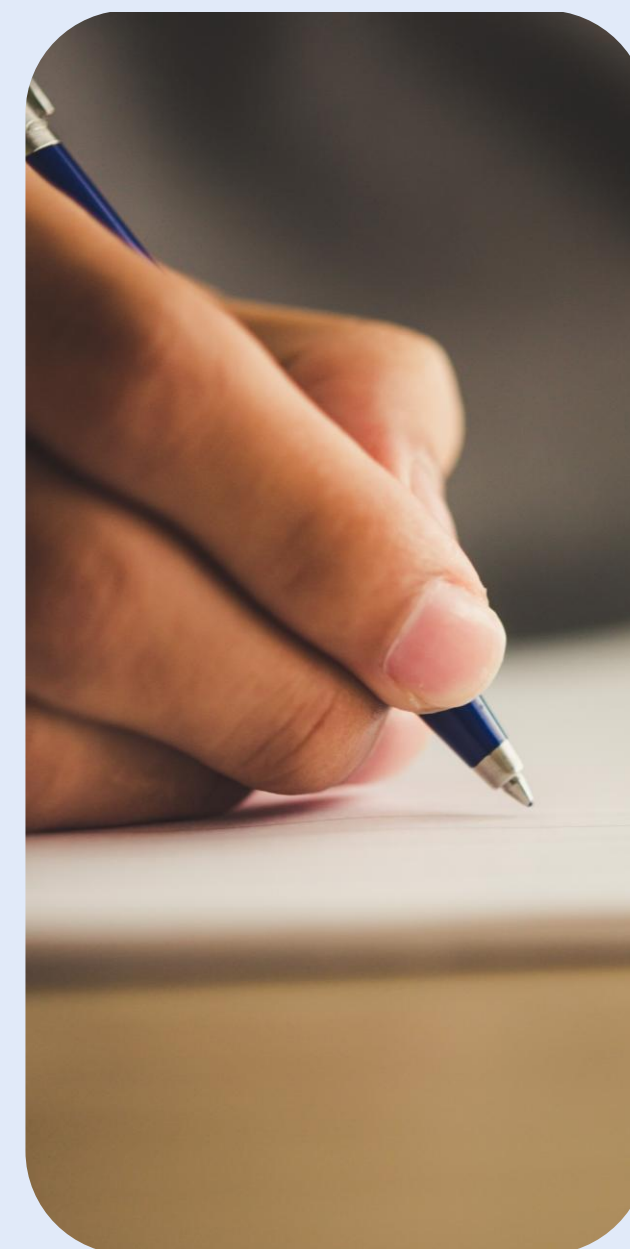
Use cronômetro para cada rodada. O ideal são de 3 a 5 minutos



Quanto mais heterogêneo o time, maior a diversidade de ideias



Post-its e/ou ferramentas de quadros brancos facilitam a dinâmica, inclusive em ambientes remotos





MAPA DE EMPATIA

Criado por Dave Gray, o Mapa de Empatia está presente na obra “*Gamestorming: Jogos Corporativos Para Mudar, Inovar e Quebrar Regras*”. É uma representação visual que ajuda a entender profundamente como as pessoas pensam, sentem e se comportam em determinadas situações. Seu intuito é acessar níveis mais profundos de percepção, essenciais para desenvolver soluções que verdadeiramente se conectem com os desejos, medos e motivações dos beneficiados.

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?

Possibilita uma compreensão mais holística e emocional do comportamento das pessoas. Assim, permite enxergar o mundo pela ótica do outro, revelando não apenas o que os usuários dizem ou fazem, mas também o que sentem, temem ou desejam. Essa sensibilidade é utilizada para criar produtos, serviços ou experiências que gerem valor real, conexão e diferenciação, visando se alinhar realmente ao que é buscado por quem se beneficia.



Passo a passo

MAPA DE EMPATIA

Preencha as áreas do mapa com base em observações, entrevistas, dados e hipóteses compartilhadas em grupo.

1. Defina a PERSONA

Estude previamente o comportamento dos seus clientes típicos e crie uma persona. Persona: um personagem fictício construído a partir da etnografia de pessoas reais, com características psicológicas, que representa um grupo com qualidades e comportamentos parecidos.

2. Com QUEM estamos exercitando a empatia?

Quem é a pessoa que queremos entender? Qual é a situação em que ela está presente? Qual sua função na situação?

3. O que queremos que ela FAÇA?

O que precisam para se diferenciar? Quais são os *Jobs to be Done*? Quais decisões eles devem tomar? Como saberemos que houve sucesso?



4. O que ela VÊ?

Como é seu ambiente? O que elas veem os outros falando? O que elas veem os outros fazendo? O que estão vendo e lendo?

5. O que ela FALA?

Quais opiniões ela expressa? O que ouvimos ela falando? Podemos imaginar o que estão falando?

6. O que ela OUVE?

O que escutam dos outros? O que dizem amigos, colegas, influenciadores e a mídia? O que ouvem em segunda mão?

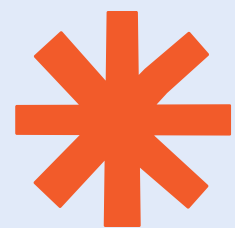
7. O que ela PENSA e SENTE?

Dores: Quais são seus medos, frustrações e ansiedades?

Ganhos: O que querem, precisam, almejam e sonham?

8. Refine com o grupo

Revise coletivamente os achados. Questione estereótipos, valide hipóteses e ajuste as percepções com base em dados ou testes com usuários reais.



Exemplo aplicado: mapa de empatia

Contexto:

Uma startup deseja desenvolver um novo aplicativo de alimentação saudável.

Persona:

Nome: Camila Souza

Idade: 29 anos

Profissão: Analista de Marketing Digital em uma agência de comunicação

Localização: Belo Horizonte, MG

Estado civil: Solteira, mora sozinha

Hábitos gerais:

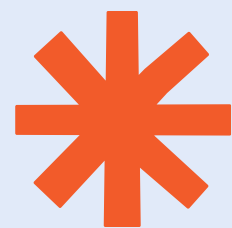
- Gosta de praticar atividade física 3-4x por semana
- Tem uma rotina urbana bem atarefada, trabalho das 9h às 18h
- Valoriza alimentação equilibrada, já fez dietas, busca alternativas mais saudáveis
- Usa muito o smartphone e apps nas áreas de produtividade, saúde/*fitness*, *delivery*
- Está disposta a investir em bem-estar, mas busca algo que se encaixe em sua rotina corrida.

Motivação principal: Quer sentir-se mais disposta, manter um peso saudável, e ao mesmo tempo tem pouco tempo para planejamento e preparo de refeições.

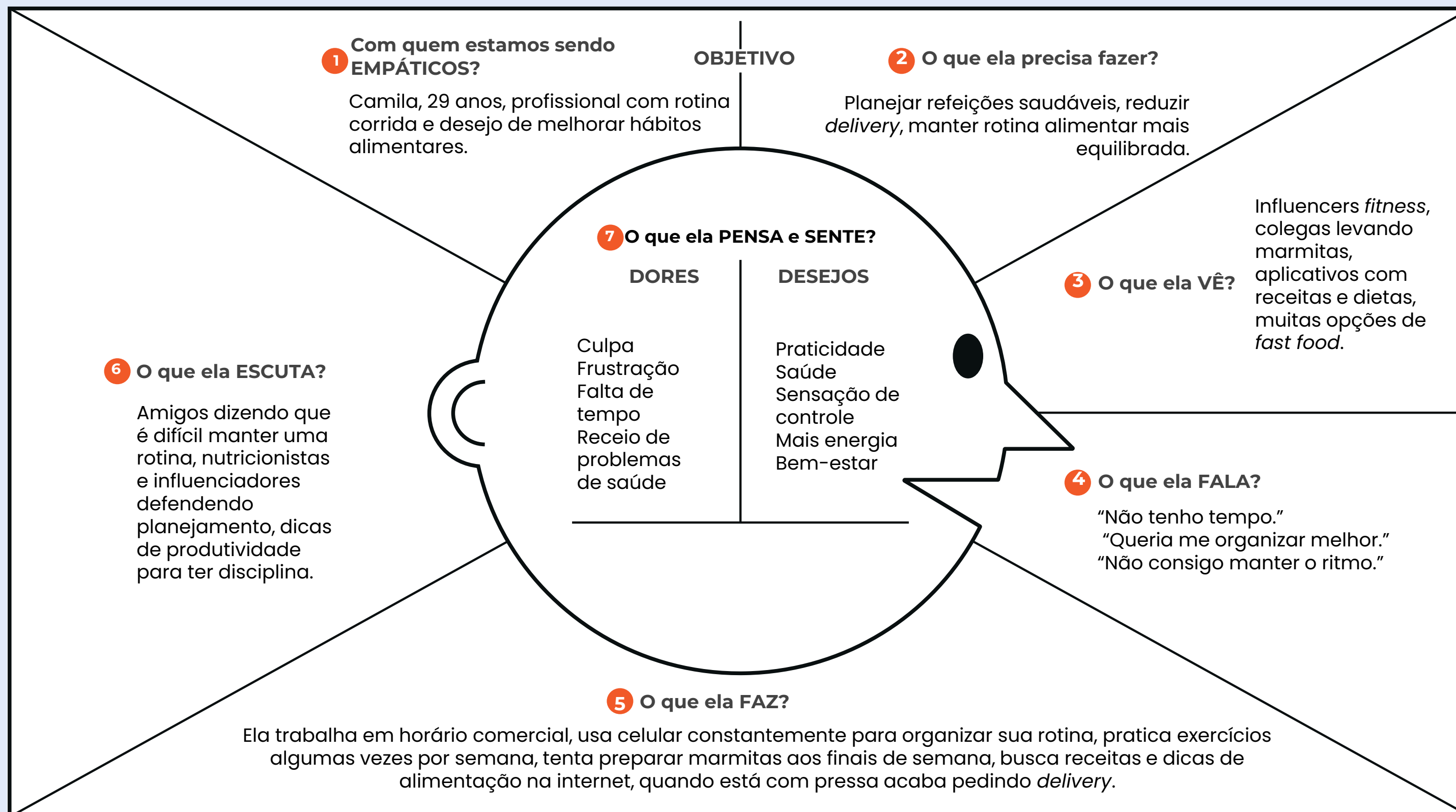
Insights para o produto:

(após análise do Mapa de Empatia da próxima página)

1. **Fluxo ultra-rápido de uso:** Como Camila tem pouco tempo, o app deve permitir preparar/entender uma refeição em poucos toques. Exemplo: *onboarding* direto, sem muitos formulários demorados, com recomendações personalizadas logo de início.
2. **Receitas adaptadas à rotina urbana:** Banco de receitas “rápidas”, custo moderado, “marmita fácil”, “preparo em 20 minutos”, “sem ingredientes difíceis”. Filtragem por tempo disponível, orçamento, número de refeições preparadas.
3. **Planejamento + Lembretes:** Ferramenta de planejamento semanal de refeições com geração de lista de compras. Notificações “Hora de preparar”, “Você já escolheu sua refeição para amanhã?” para dar suporte à consistência.
4. **Educação leve + motivação:** Conteúdo curto que explica “por que vale”, “como encaixar”, “mitos de alimentação saudável”. Gamificação ou *tracking*: acompanhar progresso, “energia” ou “dias seguidos com alimentação equilibrada”.
5. **Contexto flexível para imprevistos:** Quando a rotina muda (viagem, reunião extra, evento), o app pode oferecer “plano B”: sugestões de lanchinhos saudáveis de *delivery* ou em supermercado próximos.



Exemplo aplicado: mapa de empatia



Acesse o template e comece a utilizar a ferramenta.



Dicas e boas práticas



Baseie o preenchimento em dados reais ou valide as hipóteses posteriormente: entrevistas, *feedbacks*, observações de campo ou testes de usabilidade.



Ferramentas ou murais físicos com post-its facilitam a construção colaborativa.



Envolva diferentes áreas de conhecimento para capturar múltiplas visões sobre o mesmo perfil.



Utilize o mapa como base para construir personas mais ricas, prototipar soluções mais eficazes e alinhar a equipe quanto ao real perfil do usuário.





MAPA MENTAL

Criado por Tony Buzan na década de 1970, o mapa mental é uma ferramenta de organização visual do pensamento. Ela ganhou popularidade no mundo todo como uma técnica para potencializar criatividade, memorização e aprendizado.

O cérebro humano assimila melhor informações quando elas são organizadas de maneira visual, colorida e ramificada — como o próprio funcionamento das conexões neurais. Assim, o mapa mental se tornou uma ferramenta consagrada em contextos educacionais, criativos e corporativos, permitindo estruturar pensamentos de forma natural e intuitiva.

Para quem?

É indicado para estudantes, profissionais de criação, equipes de inovação e projetos, educadores e facilitadores de aprendizagem.



Por que usar?

O mapa mental é uma das formas mais eficientes de desbloquear o pensamento criativo, estimular associações livres e estruturar raciocínios complexos. Ele promove o engajamento em grupo e facilita o entendimento de temas multidisciplinares por meio de uma representação gráfica clara e objetiva.



Passo a passo

MAPA MENTAL

1. Defina o tema central:

No centro do mapa, escreva (ou desenhe) o conceito, problema ou tema a ser explorado. Ele será o núcleo a partir do qual todas as ideias se ramificam.

2. Crie os ramos principais:

A partir do centro, desenhe linhas curvas ou setas que representem ideias-chave ou categorias relacionadas ao tema. É ideal que se use palavras curtas e impactantes.

3. Adicione sub-ramificações:

Expanda cada ramo com novas conexões associadas. Pense em exemplos, consequências, ações ou detalhes específicos. Permita que as ideias evoluam organicamente.



4. Utilize cores, ícones e imagens:

Visualmente, o mapa deve ser atrativo e intuitivo. Utilize diferentes cores para agrupar ideias, símbolos para reforçar significados e desenhos para estimular a memória visual.

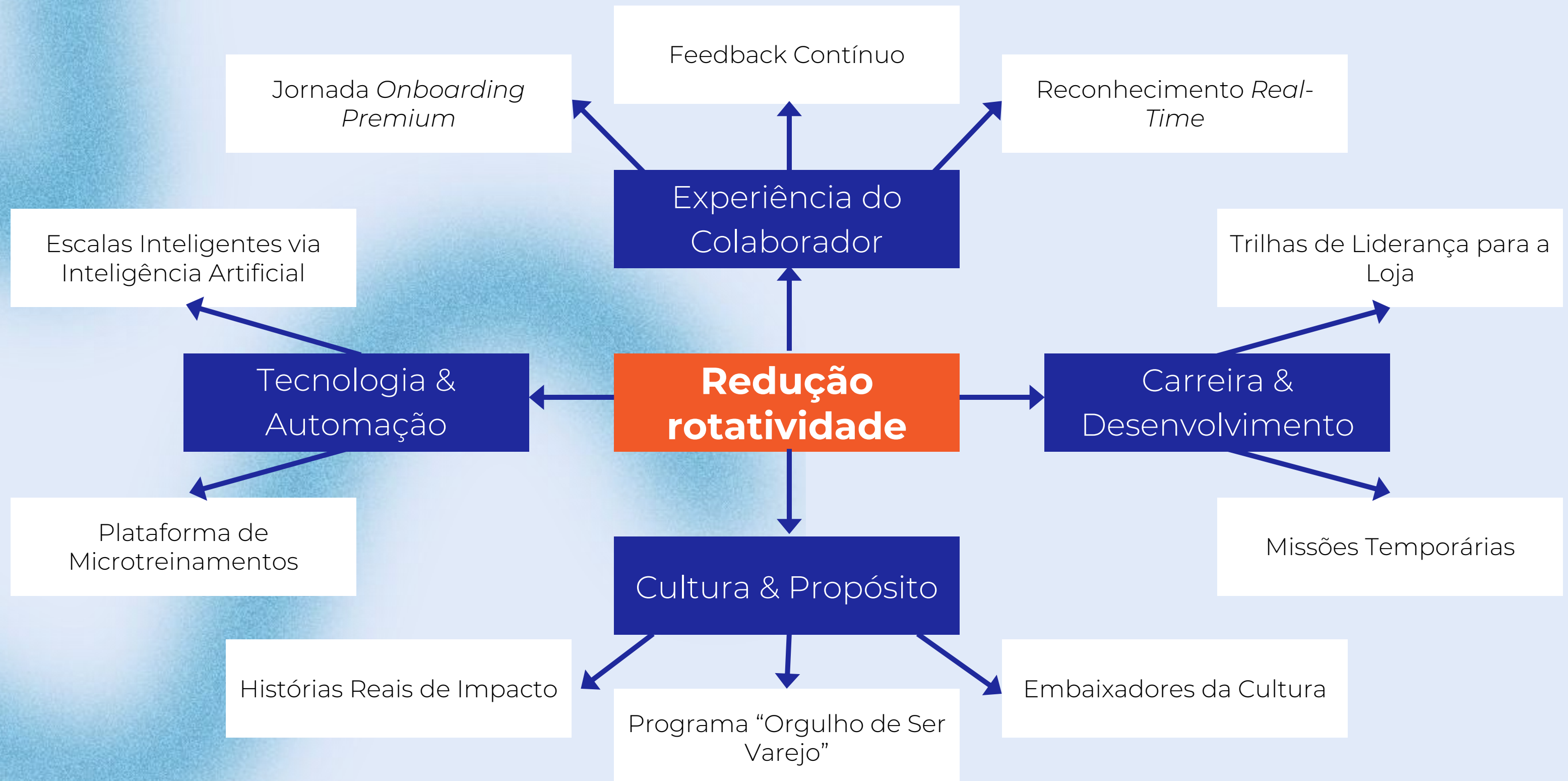
5. Revise, reestruture e compartilhe:

Um mapa mental é uma construção viva. Revise os conteúdos, reordene ramificações se necessário, complemente com novos elementos e compartilhe com sua equipe ou turma para co-criação.



Exemplo aplicado: mapa mental

Uma empresa de varejo enfrenta alta rotatividade, especialmente em funções operacionais. Isso gera custos elevados com contratação, treinamento, perda de produtividade e impacto na experiência do cliente. O objetivo do mapa mental é explorar ideias inovadoras que ajudem a reduzir a rotatividade, aumentar engajamento, fortalecer cultura e tornar a empresa mais atrativa para colaboradores.



Dicas e boas práticas



Mantenha a simplicidade: use palavras curtas, evite frases longas e priorize o impacto visual.



Use cores para segmentar tópicos: por exemplo, azul para ações, vermelho para problemas, verde para oportunidades e assim sucessivamente.



Adapte o nível de profundidade ao tempo disponível e ao objetivo da atividade: um mapa mental pode ser tanto um esboço rápido quanto uma estrutura complexa de ideias.



Crie seus próprios símbolos e códigos visuais: isso facilita a personalização e compreensão futura.





PONTO IDEAL

Essa ferramenta, também conhecida como *Sweet Spot*, foi criada na Harvard Business School e pode ser aplicada em diferentes áreas como economia, esportes e *marketing*, sendo amplamente adotada no mundo dos negócios e da inovação. É uma ferramenta visual que auxilia no processo de geração de ideias a partir de três perspectivas principais:

- O que o cliente realmente valoriza
- O que nossa empresa consegue oferecer com excelência
- O que nossos concorrentes ainda não fazem (ou fazem mal)

O ponto ideal é aquele que a nossa organização consegue executar, o mercado não faz (ou faz mal) e que os clientes necessitam.

Para quem?

Empreendedores e intraempreendedores em fase de ideação de novos produtos ou serviços, times de marketing, inovação e desenvolvimento de produtos.



Por que usar?

A ferramenta potencializa a geração de ideias capazes de focar no valor real percebido pelo cliente, além de se diferenciar competitivamente no mercado e reduzir riscos atrelados à introdução de novos produtos e serviços no mercado.



Passo a passo

PONTO IDEAL

1. Defina o tema da ideação:

Identifique uma temática inicial para orientar o processo de ideação. Podem ser as características de um produto ou serviço novo ou melhorado, um público-alvo que você quer atingir ou um processo que se deseja melhorar, por exemplo.

2. Liste o que os clientes mais valorizam:

Com base em pesquisas, entrevistas, dados, *feedbacks* ou quaisquer fatores que julgar relevantes, elenque os desejos e necessidades mais relevantes para o público-alvo.

3. Identifique os diferenciais reais da sua empresa:

De acordo com o contexto, quais são as competências, tecnologias, pessoas ou recursos únicos que sua organização domina e conseguem entregar com valor?

**4. Mapeie o que os concorrentes estão (ou não) oferecendo:**

Avalie produtos, serviços e posicionamentos de mercado. O que todos estão oferecendo? O que falta? O que o mercado não consegue ofertar com qualidade?

5. Preencha o Diagrama de Venn:

Posicione as informações levantadas no local adequado do Diagrama de Venn, observando as interseções.

6. Encontre o ponto ideal

Observe a interseção entre os círculos “Nossa oferta” e “Necessidades do cliente” e reflita:

- Quais são as oportunidades para inovação?
- Como as necessidades não satisfeitas dos clientes podem ser atendidas?
- Como os itens no ponto ideal podem ser melhor comunicados como benefícios exclusivos?



Exemplo aplicado: ponto ideal

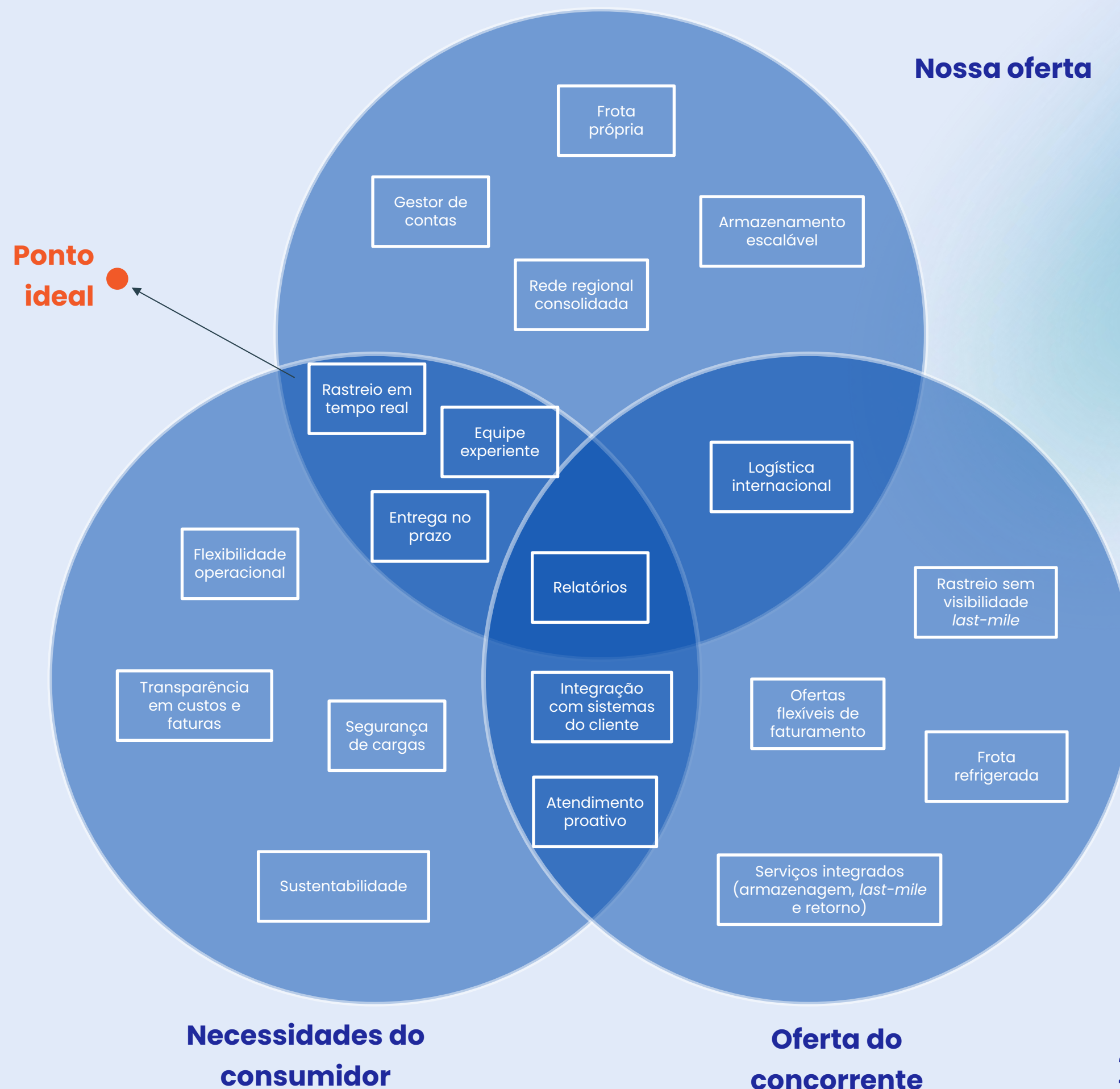
Contexto:

Uma empresa de serviços logísticos que quer fortalecer participação no mercado *business-to-business* (B2B), oferecendo soluções diferenciadas para clientes industriais, *e-commerce* e distribuidores.

Ideias de serviços derivadas do Ponto ideal:

- Rastreamento Preditivo + Alerta Proativo: IA que prevê atrasos e aciona plano de contingência.
- Solução Refrigerada: opção logística refrigerada com relatórios de emissões por SKU (Unidade de manutenção de estoque) para clientes do setor alimentício/farmacêutico.
- Modelo de Faturamento Flexível: opção *pay-per-use* ou contrato híbrido (fixo + variável por performance).

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



Dicas e boas práticas



Busque interseções, não listas isoladas. Essas são as áreas com maior probabilidade de gerar boas ideias.



Evite soluções genéricas. Se está na lista do cliente, mas todos fazem isso não é ponto ideal, é *baseline*. Fique atento ao que está fora do radar, mas atende necessidades latentes.



Priorize poucas oportunidades fortes. Escolha de 1 a 3 pontos ideais para aprofundar, avaliando impacto, esforço e aderência estratégica.



Valide novamente com clientes e equipe se o ponto ideal resolve o problema, se é um diferencial que importa de verdade e se eles pagariam por isso.



Templates para aplicação



Brainstorming Reverso

Contexto:

Definição do
Problema

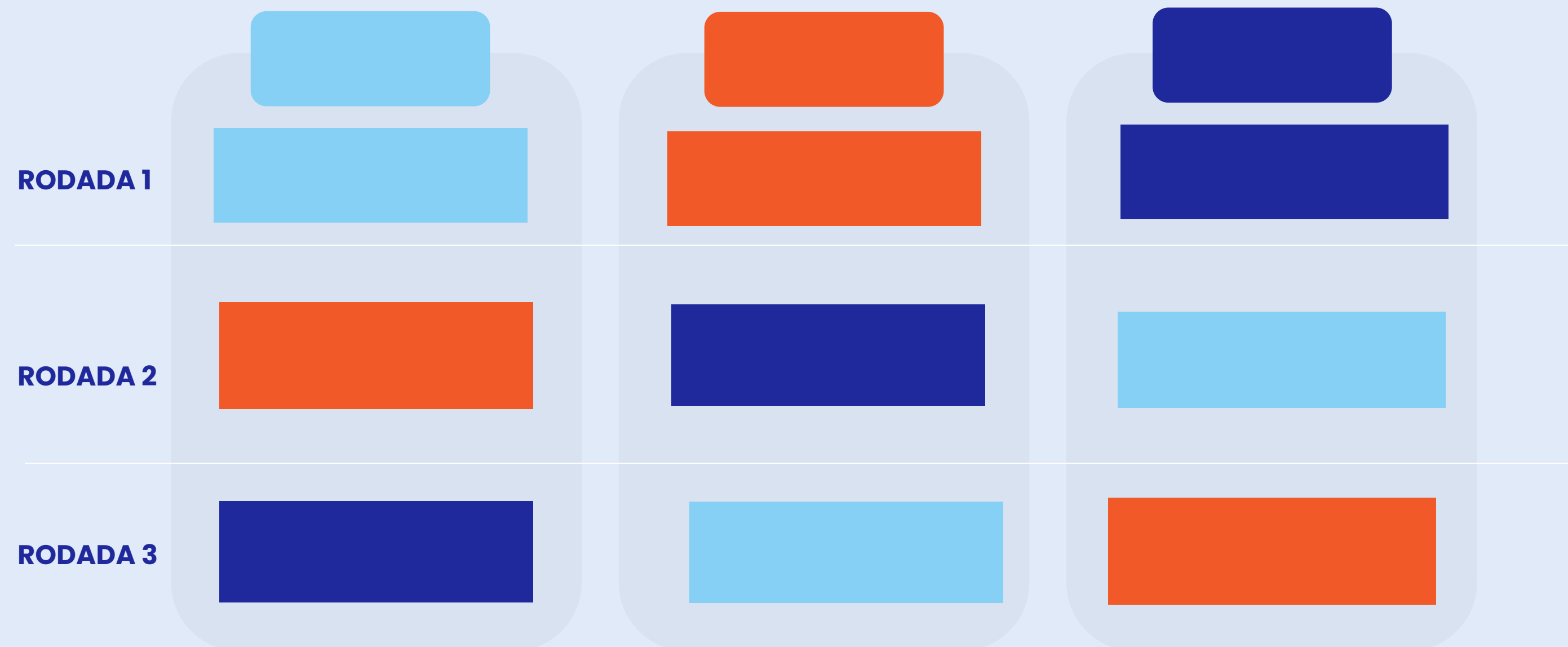
Ideias para Problema
Reverso

Ideias Reversas

Ideias sensatas

Problema Reverso

Contexto: _____



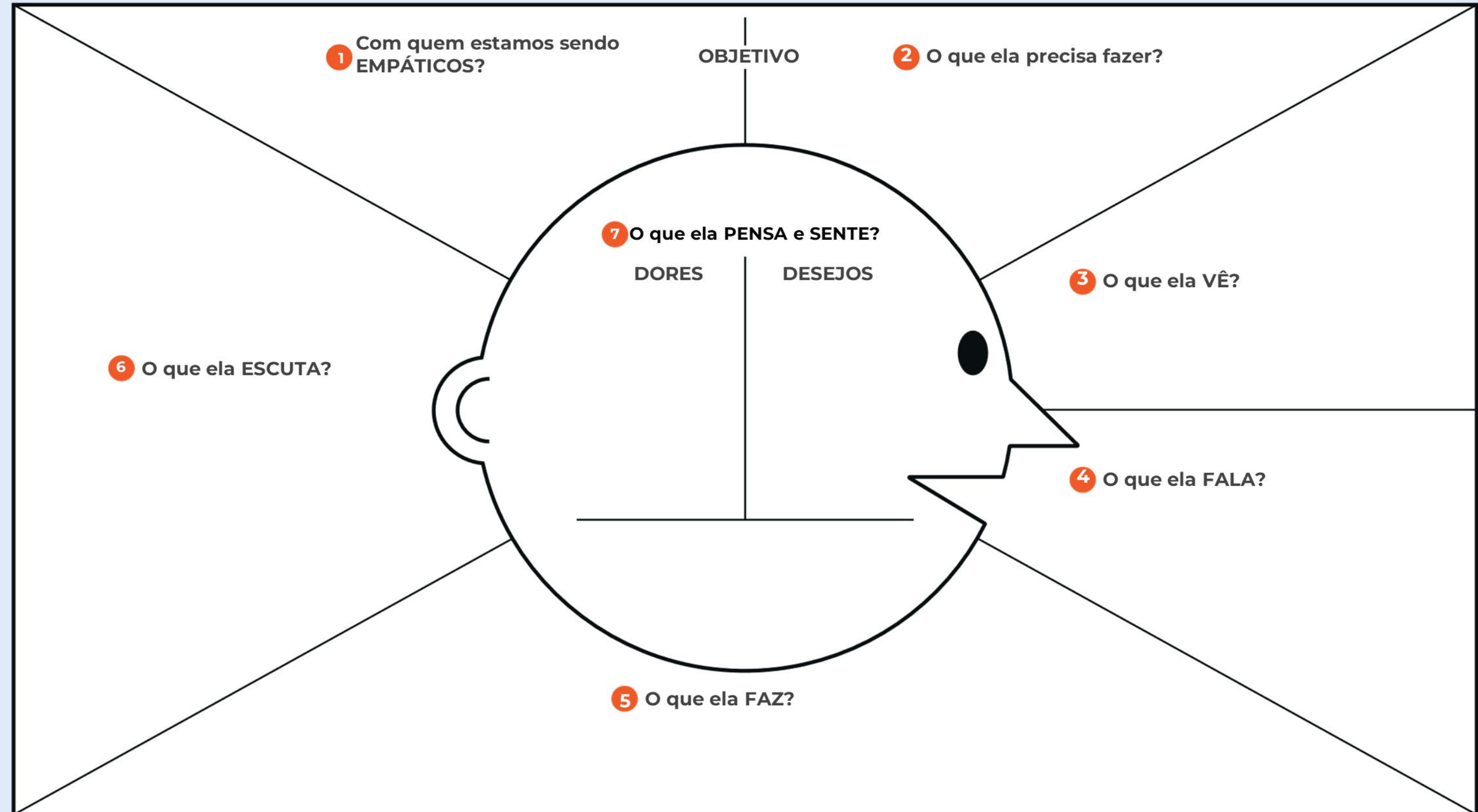


Mapa de empatia

Contexto:

Persona:

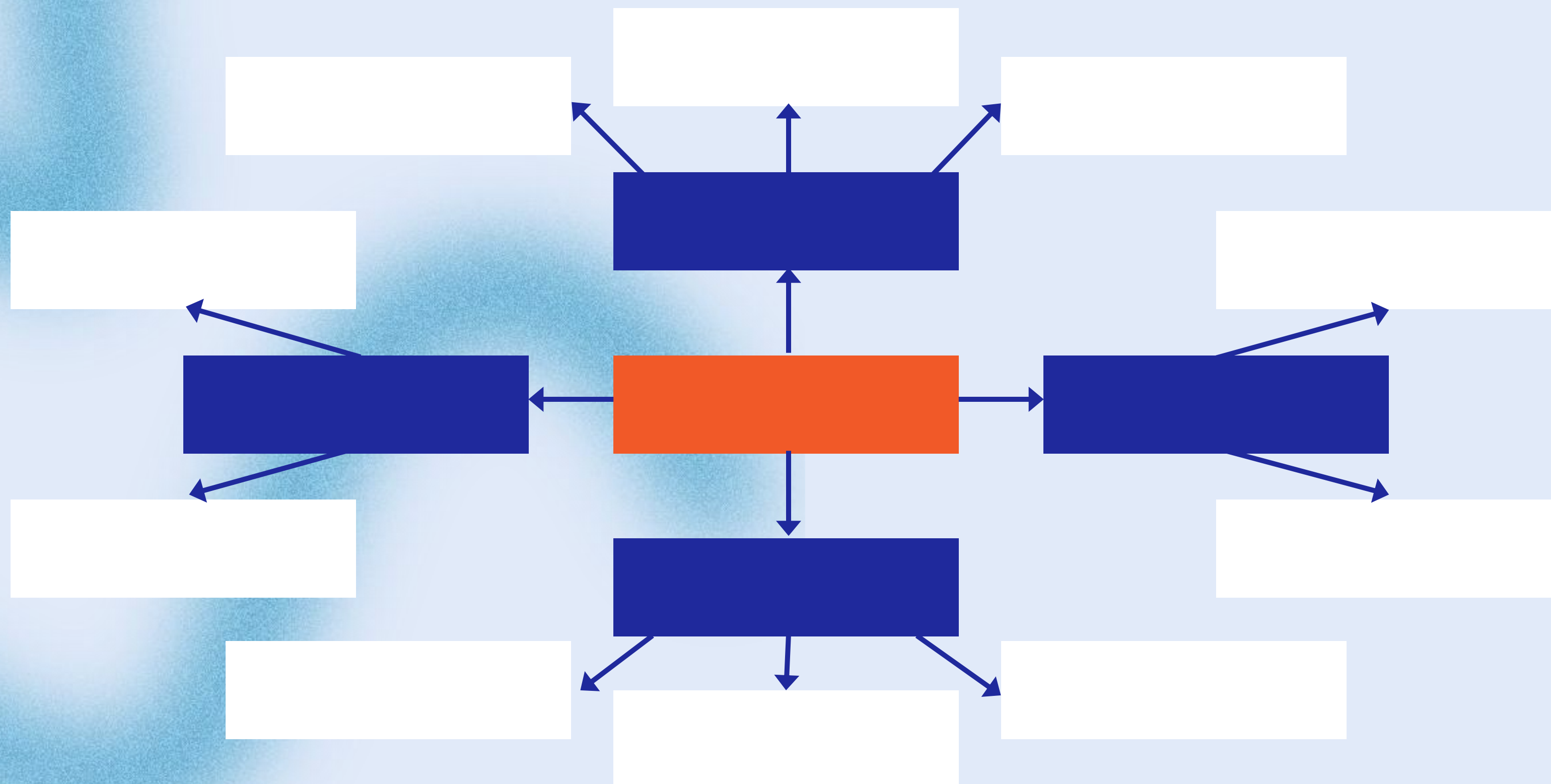
Insights para o produto:





Mapa mental

Contexto: _____

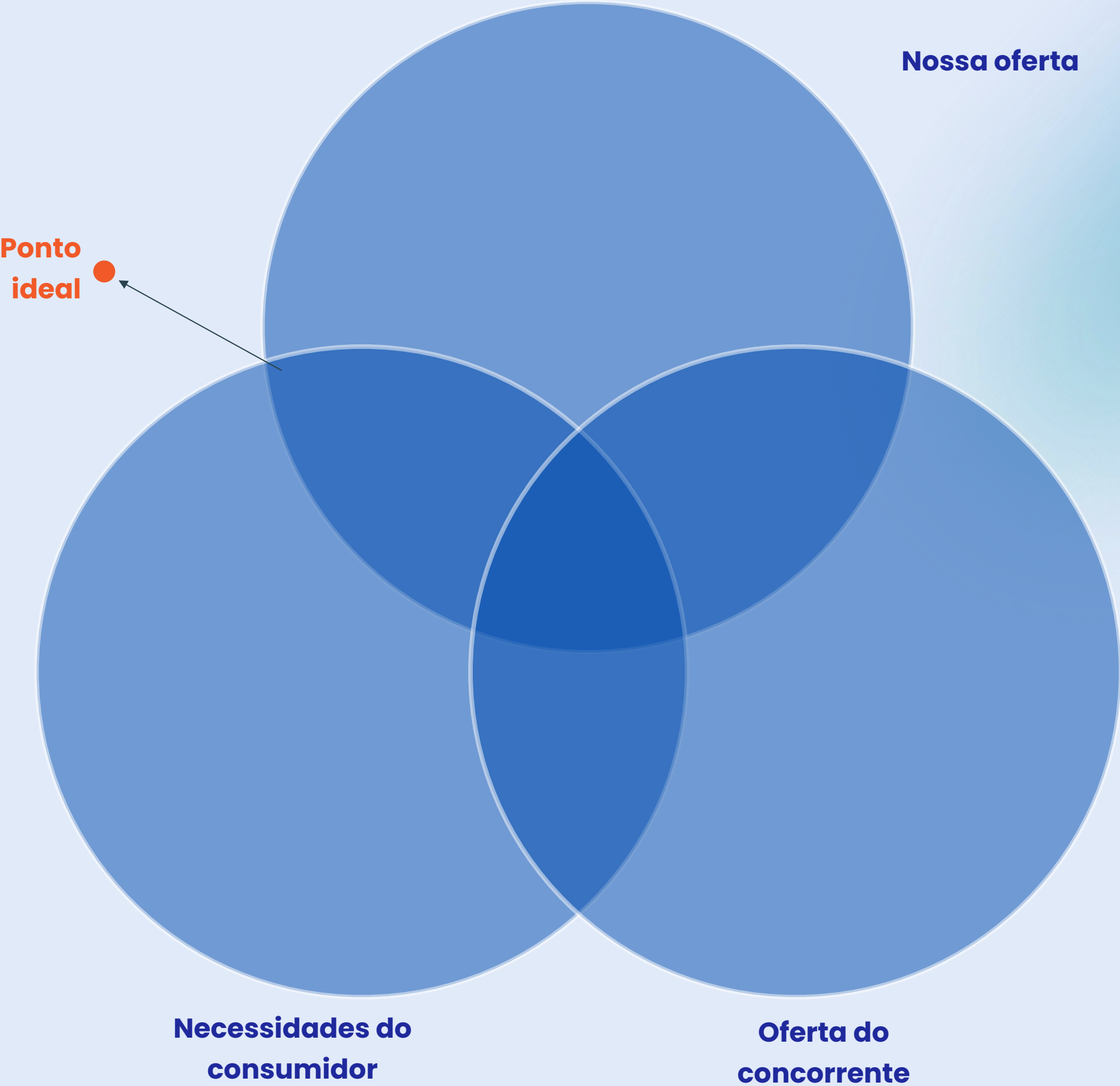




Ponto ideal

Contexto:

Ideias de serviços derivados do Ponto ideal:

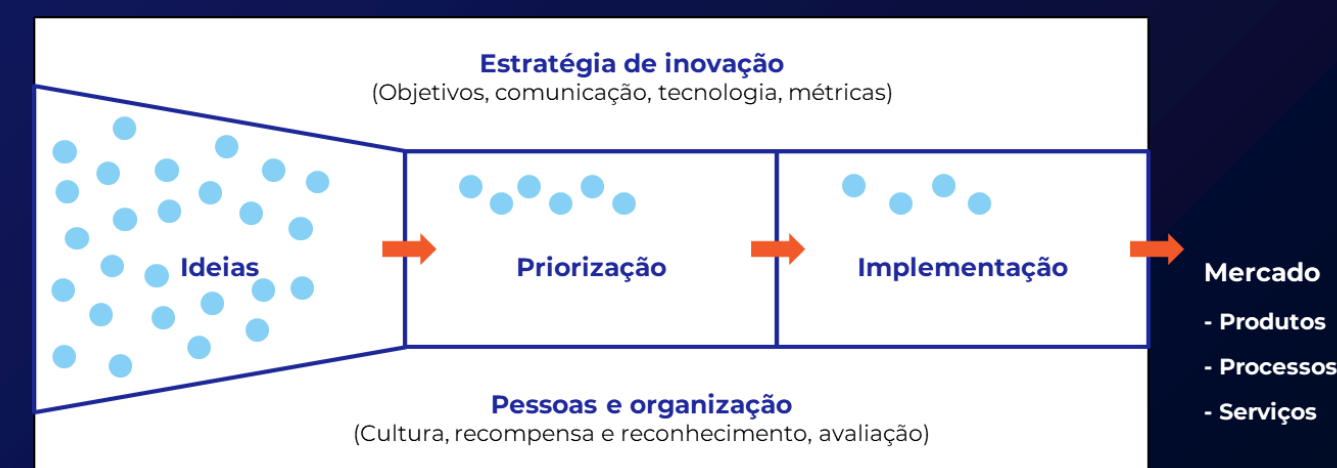


Próximo volume: Priorização

Essas ferramentas foram pensadas para apoiar a geração de ideias inovadoras e relevantes 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 **priorização de ideias**.





CONHEÇA NOSSO ECOSSISTEMA

www.technimethods.com.br

 @TechniMethods

 @technimethods

 Technimethods

 contato@technimethods.com.br