

EVOLUÇÃO DO INSIGHTS COMO SERIOUS GAME PARA IDEACÃO, PITCH E GOVERNANÇA DA INOVAÇÃO CORPORATIVA

Viviane Hérica¹

¹ Explorers Assessoria Empresarial; ABPMP Brasil. (vivi@vivianeherica.com.br).

Resumo: Métodos de ideação em organizações podem gerar soluções previsíveis por repertório limitado, convergência prematura em grupos e baixa rastreabilidade do raciocínio que conecta desafio, decisões e proposta final, o que pode dificultar governança e execução pós-workshop. Objetivos: Apresentar a maturação do Insights como serious game para apoiar ideação e síntese/pitch e descrever os incrementos incorporados na última iteração, visando maior replicabilidade e escalabilidade do método. Metodologia: Sob a lente de Design Science Research, documenta-se a evolução do artefato e sua operacionalização em ciclos de design, demonstração em campo e avaliação formativa naturalística baseada em rastros empíricos. Na versão atual, consolidada ao longo do último ano de aplicações, o kit reúne 312 cartas (incluindo 5 cartas-guia), manual de aplicação (método e papéis), tabuleiro/caixa e o Framework Insights Pitch para estruturar síntese e apresentação; cartas coringa permitem criação contextual (desafios, processos, problemas, tendências, tecnologias, modelos de negócio e modelos de gestão da inovação). Resultados: Na iteração mais recente foram incorporados quatro mecanismos centrais: formalização do papel de dealer para distribuir cartas e regular o fluxo (com objetivo de reduzir fricção operacional e variabilidade de facilitação); criação de cartas-guia como trilhas de progressão; integração do Framework Insights Pitch ao fluxo; e incorporação de 37 novas cartas nas perspectivas do tabuleiro a partir de sugestões registradas. Como evidências descritivas de aplicabilidade/viabilidade operacional, o método foi aplicado em 29 turmas (814 participantes; 3 turmas com média ~50; demais turmas com média ~25) em contextos intracorporativos (organizações públicas e privadas) e em workshops abertos em ambientes de inovação. As aplicações formaram times de 4 a 6 pessoas, com duração mediana ~4h e pitches finais de até 5 minutos; nas 29 turmas analisadas, 100% dos times apresentaram pitch, com evidências auditáveis em registros fotográficos das apresentações finais e dos frameworks preenchidos. A rastreabilidade do processo e dos outputs foi evidenciada por registros disponíveis (fotos, frameworks impressos preenchidos com post-its/anotações e postagens/arquivos em Drive e redes digitais como LinkedIn, WhatsApp e Instagram). Como evidência perceptiva complementar, realizou-se survey de adesão voluntária via Google Forms, aplicado pós-imersão (~1 dia) e divulgado em grupo WhatsApp (n=101), obtendo amostra não probabilística por autoseleção (n=26): 100% relataram que a dinâmica ajudou a clarear ideias, problemas ou oportunidades (Muito/Totalmente); intenção de uso no dia a dia 4-5=92,3%; preparo pós-experiência 4-5=88,5%. Tais achados sustentam principalmente aplicabilidade, viabilidade operacional e utilidade percebida; nesta etapa,

não se mensurou a efetividade do artefato sobre a qualidade da ideação, a governança da inovação ou a execução posterior. Conclusões: Propõe-se, como continuidade, incorporar métricas pós-imersão para acompanhar a trajetória das soluções até sua exploração corporativa (conversão de pitches em iniciativas formalizadas, priorização em portfólio e evolução de maturidade: ideia, prova de conceito, piloto e projeto), bem como avaliação estruturada da qualidade das ideias em dimensões reconhecidas na literatura (p.ex., novidade, viabilidade, relevância e especificidade).

Palavras-chave: Inovação corporativa; Gestão da inovação; Gamificação; Ideação; Governança.