



# BRAIN STOR MING



## A ARTE DE CHOVER IDEIAS INOVADORAS

REALIZAÇÃO

**HC**  
FMUSP

**FISIOTERAPIA**  
INSTITUTO CENTRAL - HCFMUSP

ELABORADO POR: ADRIELLE MORAES CAZOTTI

**1**

## O NASCIMENTO DA IDEIA

“A melhor forma de ter uma boa ideia é ter muitas ideias.” Linus Pauling

O conceito de brainstorming foi criado na área de publicidade, por Alex Osborn, nos anos 30 e foi utilizado como alternativa para gerar uma grande quantidade de ideias. O autor acreditava que as melhores propostas se destacariam ao valorizar todas as sugestões e considerá-las com o mesmo peso.

Atualmente a geração de ideias é uma parte crítica do processo de inovação e muitas organizações consideram o brainstorming uma ferramenta eficaz para a geração de um grande número de ideias criativas, podendo ser utilizada para tarefas de planejamento, geração de hipóteses bem como para tomadas de decisão, pois muitos desses problemas exigem criatividade, e assim, essas alternativas devem ser geradas.

**2**

## DOS ANOS 30 AOS DIAS ATUAIS

O Brainstorming apesar de ser um conceito que surgiu nos anos 30, tem total aplicabilidade e efetividade nos dias atuais. Por permitir a geração de ideias em um curto espaço de tempo adicioná-lo na rotina de trabalho torna-se prático.

Quando o Brainstorming se torna um hábito, fica mais fácil para os colaboradores e para os próprios líderes antecipar tendências de mercado e atacar os problemas, usando a colaboração e a criatividade.

**3**

## CONSTRUINDO O PROCESSO

O Brainstorming apresenta alguns pontos importantes, os quais devem ser seguidos para que os resultados sejam satisfatórios. Inicialmente deve-se escolher um facilitador, o qual irá atuar como o organizador das ideias, registrando-as em um local visível e eliminando aquelas que estiverem lançadas por um grupo de até 10 pessoas, visto que grupos muito maiores podem prejudicar o desenvolvimento do processo. Por último, porém não menos importante, deve-se escolher um local estimulante para que a formação de ideias seja influenciada de forma positiva.

**4**

## MOLDANDO OS RESULTADOS

Além de todos os pontos já citados nos capítulos anteriores, o brainstorming apresenta alguns princípios fundamentais que devem ser levados em conta no momento da sua aplicação.

**Princípio 1:** aborda a ideia de que quanto mais melhor. Esta ferramenta aceita que é possível encontrar qualidade dentro de uma imensa quantidade de ideias.

**Princípio 2:** tem como objetivo estimular todos os integrantes a participar sem que as ideias de cada um sejam julgadas, evitando críticas.

**Princípio 3:** todas as ideias devem ser consideradas, até mesmo aquelas ideias que parecem fora do comum.

**Princípio 4:** a combinação de ideias já propostas possibilita o aprimoramento das mesmas.

**Princípio 5:** o momento de colocar as ideias em ação permite que as visões levantadas sejam transformadas em realidade.

**Princípio 6:** a evolução dos resultados permite ao líder mostrar para a sua equipe como os projetos realizados com base no brainstorming estão evoluindo.

Essa prática é fundamental para motivá-la ainda mais na busca por melhores ideias.

**5**

## CAMINHANDO RUMO AO SUCESSO

Para finalizar, é importante que as pessoas saiam do brainstorming com a certeza de que o encontro foi produtivo, mesmo que a solução para o problema ainda não esteja tão clara. Lembrando que quem ganha é sempre a sua empresa que terá colaboradores mais motivados e um encaminhamento positivo para o problema apresentado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MCGLYNN, R. P.; MCGURK, D.; EFFLAND, V. S.; JOHLL, N. L.; HARDING, D. J. Brainstorming and task performance in groups constrained by evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 93, p. 75-87, 2004.

PAULUS, P. B.; BROWN, V. R. Toward more creative and innovative group idea generation: a cognitive-social-motivational perspective of brainstorming. *Social and Personality Psychology Compass*, v. 1, n. 1, p. 248-265, 2007.

PAULUS, P. B.; DZINDOLET, M. T. Social Influence Processes in Group Brainstorming. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 64, n. 4, p. 575-586, 1993.