



FERRAMENTA: SCAMPER - TÉCNICA DE GERAÇÃO DE IDEIAS

MARKETING E VENDAS

INDICADO PARA empresas de todos os portes.

SERVE PARA guiar o empreendedor na realização de uma sessão de *brainstorm* com seus funcionários a respeito de novos produtos e serviços. Instrumento de inovação, torna possível direcionar e organizar a discussão de um grupo de pessoas para um resultado produtivo. A intenção é que, com o seu uso, seja possível criar novas versões de um produto ou serviço, ou até mesmo gerar uma ideia totalmente diferente, que pode mudar os rumos da empresa.

INFORMAÇÕES AO EMPREENDEDOR

Apesar de todos os especialistas salientarem a importância da inovação para o crescimento das empresas, muitos empreendedores ainda sentem dificuldade na hora de estimular a criatividade. As razões mais alegadas são falta de verba e ausência de profissionais criativos. Nesse sentido, o Scamper pode ser uma boa solução, já que potencializa o uso dos recursos que o empresário já tem na mão. A ferramenta parte do princípio de que não é preciso ser um gênio para ter ideias criativas. Todos os funcionários da empresa devem ser convidados a participar dos encontros, que devem ter sete etapas: Substituir, Combinar, Adaptar/Alimentar/Arrumar, Modificar, Colocar outros usos, Eliminar e Arranjar. Para orientar as discussões, recomenda-se a presença de um facilitador, que deverá usar a ferramenta para incentivar a geração de ideias.

SOBRE A FERRAMENTA O Scamper, conhecido em português como Scamcea, parte da premissa de que não é preciso ser um gênio criativo para imaginar novos produtos e serviços. Qualquer um pode ajudar e é importante que todos na empresa (desde que caibam em uma sala de reunião) utilizem a ferramenta.

Diversos autores já propuseram versões semelhantes ou ajustadas do Scamper, criado na década de 1970, mas a original ainda funciona bem para a maioria dos casos.

Dado um produto ou serviço, os participantes da sessão devem propor ideias considerando as seguintes etapas:

ETAPAS	APRESENTAÇÃO DE IDEIAS
SUBSTITUIR	O material, ingredientes, nomes ou processos utilizados atualmente poderiam ser substituídos por outro? Por qual ou quais?
COMBINAR	Os materiais, interesses ou conceitos poderiam ser combinados de forma diferente?
ADAPTAR, AUMENTAR, ARRUMAR	O tamanho, ajuste ou qualidade poderiam ser adaptados, aumentados ou arrumados de forma diferente?
MODIFICAR	É possível modificar a cor, sabor, cheiro, forma ou textura do produto?
COLOCAR OUTROS USOS	Seria possível pensar em outras utilidades para o produto/serviço (nova situação, novo tipo de cliente, novo mercado, novos benefícios)? Quais?
ELIMINAR	Seria possível eliminar características, tamanho ou peso e criar um novo produto/serviço?
ARRANJAR	É possível reorganizar, dispor de maneira diferente ou mesmo pensar em diferentes números de itens e criar um novo produto ou serviço?

COMO USAR

- Não é o momento para críticas. O objetivo é a geração de ideias e não a avaliação individual e imediata de cada proposta. Mesmo as ideias que pareçam mais absurdas devem ser incluídas na lista.
- Criatividade é bem-vinda. Por isso, é importante a participação de pessoas com perfis e conhecimentos muito diferentes.
- Quantidade é necessária. O objetivo é gerar muitas ideias. Mesmo que no final das contas a maioria não seja levada em consideração, uma ideia pode auxiliar na concepção de outra, e assim sucessivamente.
- Combinação e aperfeiçoamento são necessários. As ideias que serão aproveitadas não saem prontas da sessão. Deverão ser posteriormente combinadas, aperfeiçoadas e validadas.
- É preciso ter um facilitador. Cabe ao facilitador utilizar o gráfico apresentada na próxima página para incentivar a geração de ideias. Inicialmente o facilitador pode distribuir uma cópia da próxima página para que cada participante anotar suas próprias ideias antes da sessão conjunta de *brainstorm*.
- Deve-se selecionar as melhores ideias. Depois da geração de ideias, o facilitador pode iniciar uma votação das melhores, considerando os objetivos do novo produto ou serviço.



FERRAMENTA: SCAMPER - TÉCNICA DE GERAÇÃO DE IDEIAS

MARKETING E VENDAS

UTILIZE ESTA FOLHA COMO RASCUNHO PARA SUAS IDEIAS SOBRE CADA PRODUTO OU SERVIÇO

ARRANJAR

Reorganização _____
Disposição física _____
Número de itens _____

SUBSTITUIR

Material _____
Ingredientes _____
Nome _____
Processos _____

ELIMINAR

Características _____
Tamanho / Peso _____

COMBINAR

Materiais _____
Interesses _____
Conceitos _____

COLOCAR OUTROS USOS

Nova situação _____
Novos tipos de clientes _____
Novos mercados _____
Novos benefícios _____

ADAPTAR AUMENTAR ARRUMAR

Tamanho _____
Ajuste _____
Qualidade _____

MODIFICAR

Cor _____
Sabor _____
Cheiro _____
Forma _____
Textura _____



FERRAMENTA: SCAMPER - TÉCNICA DE GERAÇÃO DE IDEIAS

MARKETING E VENDAS

..DICAS

Inicie a sessão com uma simulação

Para treinar a equipe na ferramenta, tente fazer uma sessão com um produto de amplo conhecimento de todos. Inclua todas as ideias, mesmo que já existam no mercado. Por exemplo, o Scamper de uma bala (doce) inovadora (ou diferenciada).

Outro exemplo de simulação

É possível identificar uma ideia inovadora de negócio que já exista e que não seja conhecida do público, fazer a sessão com o Scamper e depois mostrar a ideia. Apresente, por exemplo, o desafio de pensar em uma “floricultura inovadora”. Aplique o Scamper e depois apresente a Edible Arrangements (www.ediblearrangements.com). Ou o desafio de montar uma agência de viagens inovadora e depois apresente a Vocation Vacations (vocationvacations.com). É possível pensar em outras ideias de negócio inovadoras apresentadas no site SpringWise (www.springwise.com).

Vale também para negócios mais tradicionais

Escritórios de contabilidade e restaurantes podem ter ótimos resultados se seus empreendedores estiverem dispostos a criar novos produtos e serviços.

Unindo forças

Outras técnicas de geração de ideias podem ser combinadas com o Scamper. O *design thinking*, por exemplo, pode ser uma ferramenta complementar na definição da experiência do usuário, com base em três pilares: foco no ser humano, envolvimento com a co-criação e prototipagem de ideias.

Uma boa ideia pode não ser uma boa oportunidade de negócio, por mais criativa ou visionária que seja

Cabe ao empreendedor analisar se os benefícios estão claros para o segmento de mercado escolhido, se o tamanho do mercado é adequado para o retorno e lucratividade esperados e se a ideia apresenta vantagens competitivas defensáveis.

ETAPAS	APRESENTAÇÃO DE IDEIAS
SUBSTITUIÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Material: papel da bala por material de propaganda, saco da bala por um pote colecionável etc. Ingrediente: açúcar por adoçantes naturais, açúcar por sal (bala salgada) etc.: Nome: chamar um pacote de balas de pacote de “desejos” etc. Processo: bala líquida, bala em fita, bala em spray etc.
COMBINAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Materiais: combinar materiais que recobrem a bala para torná-los fluorescentes etc. Interesses: bala Gatorade, bala Red Bull? Conceitos: bala “remédio”
ADAPTAÇÃO, AUMENTO OU ARRUMAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Tamanho: balas com tamanhos diferenciados em um mesmo pacote Qualidade: balas premium (como chocolates premium ou cervejas premium); balas de edição limitada; balas assinadas por chefs famosos
MODIFICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Balas de cores inusitadas, sabores exóticos (mortadela?), cheiros impensáveis (perfumes famosos?), formas ou texturas muito diferentes
COLOCAR OUTROS USOS	<ul style="list-style-type: none"> Nova situação: remédio, vitamina, energético etc. Novo tipo de cliente: idosos; bebês Novo mercado: bala para canhotos? Novos benefícios: bala para “escovar” os dentes?
ELIMINAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Eliminar características: balas sem sabor Eliminar tamanho: novas minibalas
ARRANJO	<ul style="list-style-type: none"> Novas disposições: Embalagens colecionáveis? Conectáveis (como um Lego)? Novos serviços: Uma assinatura de balas de edição limitada?

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS:

- SEBRAE (2010). GUIA PARA INOVAÇÃO. INSTRUMENTO DE ORIENTAÇÃO DE AÇÕES PARA MELHORIA DAS DIMENSÕES DA INOVAÇÃO. CURITIBA: SEBRAE/PR.
- WESCHLER, S. M. (1993). CRIATIVIDADE: DESCOBRINDO E ENCORAJANDO. CAMPINAS:PSY.



ELABORADO POR MARCELO NAKAGAWA (PROFESSOR E COORDENADOR DO CENTRO DE EMPREENDEDORISMO DO INSPER)

Realização



Patrocínio



Parceiro Educacional

