

A Geração de Ideias nas Empresas e suas Técnicas

Camila Maria Uller¹ (EPA/UNESPAR) – camila_mila_uller@hotmail.com

Vander Luiz da Silva¹ (EPA/UNESPAR) – vanderl- Luiz.s@hotmail.com

Resumo: No geral, as empresas para se manterem no mercado global, precisam constantemente inovar seus produtos ou processos, em que o ato de gerar ideias consiste em um dos principais métodos de busca por essas inovações. Sabendo disso, o presente trabalho tem por objetivo tratar da geração de ideias nas empresas e descrever as principais técnicas de geração de ideias existentes. Entre elas apresentam-se: brainstorming, brainwritting, mind map, scamper, focus groups e fórum de discussão. Este artigo foi elaborado no período de junho a setembro de 2013, na Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão (Unespar) e estruturado com base em pesquisas virtuais e bibliográficas. A utilização das técnicas de geração de ideias é de grande importância às empresas, pois é por meio delas que é possível obter novas ideias, sendo que quanto mais ideias forem geradas, melhor será para as empresas e aos demais agentes envolvidos nesse processo, como funcionários, consumidores, entre outros.

Palavras-chave: Inovação; Vantagens; Criatividade.

1. Introdução

Para garantir a sua sobrevivência no mercado global, as empresas precisam ser competitivas, ou seja, as mesmas devem cada vez mais inovar seus produtos ou processos. Assim, sabe-se que a inovação é primordial para ganhos competitivos e mudanças evolutivas (ROSSI, SD).

O processo de inovação surge a partir do desenvolvimento das competências internas de uma empresa, promovendo um ambiente colaborativo e propício à geração de novas ideias (BECKER; CUNHA, 2007). Dessa forma, essas novas ideias contribuem para o surgimento da inovação, em que a mesma pode ser definida como sendo a introdução de algo novo ou a modificação substancial de algo já existente (VERAS, 2009).

A geração de ideias parte do que chamamos de criatividade, que trata-se da habilidade de desenvolver novas ideias e de descobrir novos meios para solucionar os problemas e as oportunidades das empresas (SIQUEIRA, SD).

Tendo em vista que as empresas, para se manterem no mercado global, precisam constantemente realizar inovações e, assim, sabendo que a inovação origina-se a partir da

¹ Graduando em Engenharia de Produção Agroindustrial (EPA) na Universidade Estadual do Paraná – Campus Campo Mourão (Unespar).

geração e seleção de ideias, o presente trabalho tem por objetivo tratar da geração de ideias nas empresas e descrever suas principais técnicas.

Esse trabalho está estruturado em cinco partes. Na primeira apresenta-se a introdução, em seguida, a descrição da metodologia. A terceira parte apresenta a revisão de literatura, a quarta parte o referencial teórico, em que encontra-se o desenvolvimento dos estudos e, na quinta parte, estão as considerações finais.

2. Metodologia

O presente trabalho foi elaborado no período de junho a setembro de 2013, na Universidade Estadual do Paraná – *Campus* de Campo Mourão (Unespar) e estruturado a partir de diversos estudos sobre o assunto.

Na pesquisa feita utilizou-se o método de abordagem qualitativo, classificada quanto aos fins como descritiva e quanto aos meios, como bibliográfica e virtual.

A revisão de literatura focou-se na busca de teses, dissertações e artigos, sendo realizada no Portal *Capes* e no site de pesquisas *Google*, em que as palavras-chave empregadas para tal busca foram: Geração de ideias inovadoras; técnicas para geração de ideias; extração de ideias; ideias criativas.

3. Revisão de literatura

Reis *et al.*, (2011) realizaram pesquisas em empresas de grande porte, envolvendo questionários, podendo identificar um número aproximado de empresas que possuem limitações quanto à prática das gerações de ideias.

Prada & Abreu (2009) elaboraram um trabalho sobre a geração de ideias, que trata das fontes de geração de ideias, do processo inicial de obtenção dessas novas ideias geradas e do processo de avaliação das mesmas.

Barbieri, Álvares & Cajazeira (2008) abordaram em seu trabalho os diversos benefícios oferecidos, às empresas e participantes, com a prática da geração de ideias, sendo essa geração realizada por meio dos sistemas de sugestões.

Penteado (2010) apresentou a necessidade de gerar novas ideias nas empresas, e as vantagens proporcionadas aos proprietários das melhores ideias.

4. Referencial teórico

4.1 A Geração de ideias nas empresas

A geração de ideias é uma prática muito incentivada pelas empresas, devido à inovação de um produto ou processo originar-se da seleção das novas ideias (BARBIERI; ÁLVARES; CAJAZEIRA, 2008).

Para as empresas realizarem a geração de ideias, podem ser usadas tanto as fontes internas de pesquisas como as fontes externas (TAVARES, 2012). A autora ainda ressalta que as diferenças entre essas fontes de pesquisas estão nos agentes envolvidos, ou seja, nas fontes internas a empresa conta com a participação de seus funcionários e, nas fontes externas quem contribui com as novas ideias são os consumidores, por meio de cartas, testes, *emails*, entre outros.

O número de ideias geradas, numa empresa é de extrema importância, uma vez que quanto mais ideias forem geradas, maiores serão as chances de se obter ideias criativas (ANDRADE, 2012). Além disso, a importância de um fluxo constante de novas ideias justifica-se pelo fato de que nem todas essas ideias geradas serão transformadas em inovações (PENTEADO, 2010).

A geração de ideias pode proporcionar diversos benefícios às empresas e aos agentes envolvidos, como prêmiações em dinheiro das melhores ideias, disponibilização de cursos técnicos e profissionalizantes aos funcionários, maior aproximação e interação entre os participantes, melhora no ambiente de trabalho, ampliação dos benefícios sociais e maximização dos lucros da empresa (BARBIERI; ÁLVARES; CAJAZEIRA, 2009).

4.2 Técnicas de geração de ideias

Existem algumas técnicas utilizadas na geração de ideias que ajudam a identificar novas oportunidades de mercado e descobrir soluções para problemas concretos (ALMEIDA, 2011). Entre essas técnicas de geração de ideias destacam-se: brainstorming, brainwritting, mind mape, scamper, focus groups e fórum de discussão.

4.2.1 Brainstorming

Segundo a Consultoria Criativa (2011), o brainstorming, primeiramente chamado de “Think up”, foi criado pelo publicitário americano Alex Osborn em 1939, estando atualmente registrado no livro “Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking”.

O brainstorming, também conhecido como tempestade de ideias, é um método coletivo de geração de novas ideias, realizado por meio da contribuição e participação de diversos indivíduos inseridos num determinado grupo (NUNES, 2008). Neste método não se pode julgar ou criticar as ideias dos participantes, expor todas as ideias que surgirem, ter o máximo de ideias possíveis ou construir uma ideia em cima das demais geradas pelo grupo. (CAIN, 2012).

O procedimento básico para a utilização do brainstorming consiste na definição do objetivo específico da empresa, da lista de convidados e do sujeito que irá conduzir a reunião, denominado de moderador (HAMZE, 2011). O moderador deve ter total conhecimento dessa técnica, já que o mesmo tem a função de liderar as sessões e pedir sugestões aos participantes (BARTLE, 1987).

4.2.2 Brainwritting

No brainwritting, com o objetivo de obter ideias completamente novas, as pessoas escrevem suas ideias em papéis. Feito isso, as mesmas se reúnem para discutir, e tudo que foi escrito passa a ser utilizado como fonte de inspiração (GRASSELLI, 2009).

Segundo a Sociedade Portuguesa de Inovação – SPI (1999), a utilização do brainwritting é fortemente recomendada nas situações em que os temas a serem tratados são controversos, caso exista um desacordo vinculado entre os diversos elementos do grupo.

4.2.3 Mind map

O mind map (mapa mental), criado pelos ingleses Tony e Barry Buzan, é uma técnica que surgiu a partir de estudos e pesquisas sobre o funcionamento do cérebro humano, semântica, teorias da informação, percepção e pensamento criativo (BISPO, 2004). Além disso, o mind map foi desenvolvido para ajudar a organizar idéias, desenhar projetos, anotar aulas, palestras, discursos, memorizar e recuperar dados. (SENAI, 2012).

Segundo Marques (2009), os mapas mentais tem como características a representação do tema por meio de uma imagem central, as ideias ordenadoras irradiam da imagem central de forma ramificada, e os ramos do mapa servem de suporte para uma imagem associada ao tema central.

Os mapas mentais trazem inúmeras vantagens aos usuários dessa técnica (SOUZA, SD), entre elas: o desenvolvimento à busca e percepção de múltiplos aspectos de um determinado assunto; o estímulo à visão de uma ideia em um contexto mais amplo; a

facilidade de aplicação e organização do conhecimento e a liberdade de pensamento, estimulando a criatividade.

4.2.4 Scamper

O Scamper é uma ferramenta que funciona como um guia para o empreendedor na realização de uma sessão de *brainstorming* com seus funcionários a respeito de assuntos, dos mais diversos temas relacionados à novos produtos e processos, sendo utilizado como instrumento de inovação, que torna possível direcionar e organizar a discussão de um grupo de pessoas para um melhor resultado produtivo (FERNANDES, 2012).

Essa técnica baseia-se em um acrônimo de sete tipos de perguntas, formuladas para a geração de uma nova ideia, neste caso, essas perguntas são formuladas para estimular respostas conforme a equipe analisa este pensamento criativo (RUGGIERE, 2013). Essas sete perguntas são substituir, combinar, adaptar, minimizar, pensar em outros usos, eliminar e reverter, sendo que cada uma delas possibilitam as diferentes maneiras de transformar um produto ou processo (SERRANO, 2012).

4.2.5 Focus group

O focus group é uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, usado com a finalidade de extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, os sentimentos, opiniões, ideias e reações que se constituíram num novo conhecimento (GALEGO; GOMES, 2005).

Segundo Giovinazzo (2001), o focus Group é recomendado para orientar e dar referencial à investigação ou à ação em novos campos, gerar hipóteses baseadas na percepção dos informantes, avaliar diferentes situações de pesquisas e desenvolver planos de entrevistas e questionários. Ainda conforme a autora, essa técnica não pode ser utilizada quando se trata de assuntos constrangedores aos participantes e caso não haja controle por parte dos pesquisadores, sobre quais são os aspectos críticos dos estudos.

Dentre as vantagens do focus group destacam-se a rápida organização, custos relativamente baixos, diversos testes dos produtos ainda não finalizados, além dos resultados finais serem mais satisfatórios (COLLETTI, 2006). Com relação as desvantagens desse método, o autor ressalta que os resultados não são representativos e certos elementos do grupo podem sobrepor-se aos outros na discussão.

4.2.6 Fórum de discussão

“O fórum de discussão é uma ferramenta para páginas de internet destinada a promover debates, abordando a mesma questão, podendo ser também ser chamado de comunidade ou *board*.” (ROZENFELD; GABRIELLI; SOTO, 2013, p. 12).

Uma das vantagens dessa ferramenta é a facilidade dos participantes em acessar, pela primeira vez, os tópicos referentes à discussão, já que as mensagens ficam armazenadas, tornando mais eficientes as retomadas ao tema (CARVALHO, 2008). Além disso, o fórum de discussão permite a organização da pesquisa antes da postagem das mensagens, a edição do conteúdo e aprofundamento das ideias (BERTOCCHI, 2013).

Os fóruns de discussão se diferem entre si, ou seja, cada fórum tem sua própria forma de funcionamento e as vezes os seus usos e costumes são inscritos num documento, denominado de carta de utilização, em que esta carta rege as condições nas quais uma mensagem pode ser adicionada ao fórum (KIOSKEA, 2013).

5. Considerações Finais

Com base nos estudos realizados observa-se que a prática da geração de ideias tem grande importância às empresas, pois é por meio dela que é possível obter-se novas ideias, oriundas de diferentes pessoas (funcionários e consumidores), em que a partir dessas ideias geradas e selecionadas, pode-se realizar a inovação de um determinado produto ou processo. Porém, na geração de ideias é preciso contar com o auxílio das técnicas de geração de ideias, em que cada uma delas é apropriada para determinada empresa.

Referências

- ALMEIDA, M. *Técnicas e ferramentas utilizadas para a geração de ideias e oportunidades de negócio*, 2011. Disponível em: <<http://www.maistrafego.pt/tecnicas-e-ferramentas-utilizadas-para-a-geracao-de-ideias-e-oportunidades-de-negocio>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- ANDRADE, R. *As dicas para ter ideias que valem*, 2012. Disponível em: <<http://www.empreendjovem.com.br/2012/11/20-dicas-para-ter-ideias-que-valem.html>>. Acesso em: 31 jul. 2013.
- BARBIERI, J. C.; ÁLVARES, A. C. T.; CAJAZEIRA, J. E. R. *Geração de idéias para inovações: estudos de casos e novas abordagens*. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS (SIMPOI). 2008. São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo/SP: FGV, 2008.
- BARTLE, P. *Brainstorming: procedimento e técnicas*, 1987. Ana Carolina Gonçalves. Disponível em: <cec.vcn.bc.ca/cmp/>. Acesso em: 27 jul. 2013.
- BECKER, G. V.; CUNHA, N. C. V. *Competências organizacionais: desvendando a inovação em empresas de manufatura*. Gestão.Org, Pernambuco, V. 5 n° 2, 2007.
- BERTOCCHI, S. *Boas práticas em fóruns de discussão online*, SD. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/soniabertocchi/saiba-mais-sobre-frum-de-discusso>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- BISPO, P. *Mind map: estimulando a criatividade*, 2004. Disponível em: <www.rh.com.br>. Acesso em: 24 ago. 2013.
- CAIN, A. *O poder dos quietos: como os tímidos e introvertidos podem mudar um mundo que não para de falar*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações S.A, 2012.
- CARVALHO, L. D. *Ferramenta Fórum Discutindo assuntos on-line*, 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/profleodin/ferramenta-frum>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- COLLETTI, J. *Focus group*, 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/administracao-e-negocios/focus-group/12937/>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- CRIATIVA. *Brainstorming*, 2011. Disponível em: <<http://www.criativa.com.br/brainstorming.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2013.
- FERNANDES, V. D. *Scamper técnica de geração de ideias*, 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/vagnerfd/scamper-tnica-de-gerao-de-ideias>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- GALEGO, C.; GOMES, A. *A emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação*, Lusófona de Educação, Lisboa v. 5, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rle/n5/n5a10.pdf>>. Acesso em: 31 de jul. 2013.
- GRASSELLI, V. *Ferramentas de criatividade*, 2009. Disponível em: <<http://designetfar.forumeiros.com/t4-ferramentas-para-a-criatividade>>. Acesso em: 20 ago. 2013.
- GIOVINAZZO, R. A. *Focus group em pesquisa qualitativa – fundamentos e reflexões*. In: FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO. 2001. São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo/SP: Fecap, 2001.
- HAMZE, A. *Brainstorming como exercício de criatividade*, 2011. Disponível em: <<http://educador.brasilestela.com/trabalho-docente/brainstorming.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2013.
- KIOSKEA. *Fórum de discussão*, 2013. Disponível em: <<http://pt.kioskea.net/contents/829-forum-de-discussao>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- MARQUES, K. *Estimulando a criatividade através do Mind Map*, 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Criatividade/Roteiro/5831/estimulando-a-criatividade-atraves-do-mind-map.html>>. Acesso em: 22 ago. 2013.
- NUNES, P. *Brainstorming*, 2008. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/brainstorming.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

- PENTEADO, R. F. S. *Programas de sugestões: elementos que estimulam a geração de ideias para a gestão da inovação nas organizações*, 2010.
- PRADA, C. A.; ABREU, A. F. *Geração de ideias para o portfólio de inovação: proposta de um modelo*. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Niterói/RJ. 2009. **Anais...** Niterói: 2009.
- PENTEADO, R. F. S.; REIS, D. R.; CARVALHO, H. G.; STRAUHS, F. R. *Cultura organizacional e geração de ideias inovadoras para programas de sugestões*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO. 2011. São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo/SP: 2011.
- ROSSI, A. *Inovar para competir*, SD. Disponível em: <http://www.fdc.org.br/pt/pesquisa/inovacao/Documents/artigos_blog/inovar_para_competir.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2013.
- RUGGIERI, R. *Método scamper – Melhorar o a Criatividade e no Desenvolvimento de Ideias Criativas*, 2013. Disponível em: <<http://www.tiespecialistas.com.br/2013/05/metodo-scamper-melhorar-o-a-criatividade-e-no-desenvolvimento-de-ideias-criativas/>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- SENAI. *Mind Map - Capacitação e Aplicação*, 2012. Disponível em: <<http://www.senaipr.org.br/para-empresas/ProductService9861content177405.shtml>>. Acesso em: 18 ago. 2013.
- SERRANO, D. *A técnica scamper*, 2012. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Tecnica_Scamper.htm>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- SIQUEIRA, J. *Criatividade e inovação: Conceitos básicos*, SD. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Siqueira/criatividade-e-inovacao>>. Acesso em: 31 jul. 2013.
- SPI. *Brainwriting*, 1999. Disponível em: <http://www.spi.pt/documents/books/inovint/iq/conteudo_integral/acesso_conteudo_integral/capitulo4_texto/capitulo4_3_texto/capitulo4_3_3_texto/acc4_3_3_texto_apresentacao.htm>. Acesso em: 23 ago. 2013.
- SOUZA, F. *Mapas Mentais: o caminho da aprendizagem eficaz*, SD. Disponível em: <<http://www.voce vencedor.com.br/artigos/aprendizagem-acelerada/mapas-mentais-%E2%80%93-o-caminho-da-aprendizagem-eficaz>>. Acesso em: 27 ago. 2013.
- VERAS, C. *O que é inovação*, 2009. Disponível em: <<http://clariceveras.wordpress.com/2009/03/11/o-que-e-inovacao/>>. Acesso em: 31 jul. 2013.
- ROZENFELD, C.C.F.; GABRIELLI, K.S. ; SOTO, U. *O fórum educacional em cursos virtuais de le como ferramenta de interação: uma análise crítica de duas experiências*. In: III ENCONTRO NACIONAL SOBRE HIPERTEXTO. 2009. Belo Horizonte, MG. **Anais...** Belo Horizonte: 2009. Acesso em: 31 jul. 2013.