

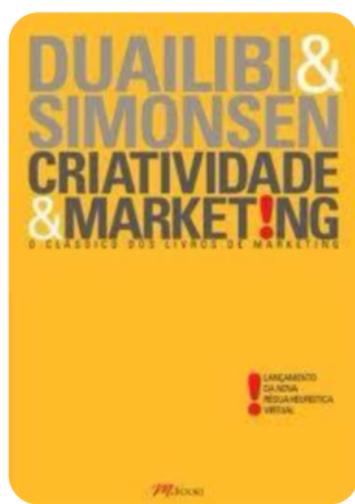
Criatividade e Market!ng

O clássico dos livros de Marketing

Roberto Dauilibi e Harry Jr. Simonsen



INOVA
CONSULTING



Roberto Daulibi – É sócio de uma das empresas mais criativas do Brasil: a DPZ Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda Ltda. Foi por duas vezes Presidente da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda).



Harry Jr. Simonsen – Era engenheiro civil pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Tem um Master's Degree em Administração de Empresas pela "Michigan State University" e uma pós-graduação em International Marketing na "Graduate School of Business Administration, Harvard University".

Este livro aborda uma das mais importantes questões referentes ao mundo empresarial do século XXI –a inovação. O que os autores nos explicam ao longo da obra é que estes dois conceitos estão cada vez mais interligados e não podem ser separados no seio da empresa. Juntos fazem com que a sua empresa possa obter uma vantagem competitiva extremamente valiosa perante os seus principais adversários.

Criatividade & Marketing

DUALIBI, Roberto & SIMONSEN Jr., Harry

M. Books © 2009, 215 páginas

Categoria: Marketing

O que irá aprender:

1. Conceitos de criatividade e marketing.
2. Interação e complementação entre criatividade e marketing.
3. O que é o marketing atualmente.
4. As funções da mente no processo criativo.
5. Como deve ser uma pessoa e um ambiente criativo.
6. O papel da criatividade no desafio da inovação.

Principais ideias:

1. A criatividade surge após um momento de crise ou frustração.
2. Para ser criativo, deve encontrar uma solução que acabe com essa frustração.
3. As leis heurísticas são um bom guia para qualquer empresa.
4. A percepção é o motor do processo criativo.
5. A pessoa criativa tem de ser motivada e mover-se num ambiente criativo.
6. A criatividade mais do que inata é um processo que se adquire com a experiência.

Introdução

Criatividade & Market!ng é uma obra de Roberto Duailibi e Harry Simonsen Jr., cuja edição aqui em estudo é já a terceira, revista e atualizada, publicada em 2009.

O autor brasileiro Duailibi nasceu em Outubro de 1935 e iniciou a sua carreira no ramo da publicidade, mais precisamente na empresa de pasta dentífrica Colgate. Para além da obra aqui em análise (publicidade em 2008), é também autor de vários outros livros, dedicados especialmente à Inovação e à gestão das ideias dentro de uma empresa, focando-se ainda na organização de equipas e de estruturas de trabalho (como poderemos também ver nesta obra).

Harry Simonsen, já falecido, era engenheiro civil. No entanto, durante a sua vida, especializou-se em áreas completamente dispersas, tirando o mestrado em Administração de Empresas, fundou inúmeras empresas, foi conselheiro noutras, entre outras atividades. Para além disso, foi também autor de vários livros.

Duailibi nasceu e cresceu durante o apogeu da publicidade, nos anos em que esta estava a crescer vorazmente e a ganhar um enorme impacto junto das audiências e dos públicos. Também Simonsen assistiu a este grandecrescimento da importância do mundo publicitário, o que apenas aumentou o desejo de saber mais sobre esta área desconhecida, de como os consumidores reagiam a determinadas noções, entre outras coisas. Assim nasceu esta obra conjunta, que dá ao leitor uma perspetiva completamente diferente do que pode ser o marketing e a publicidade, agregados a fortes bases criativas; cresce a noção de que a criatividade é um dos principais alicerces para o marketing e, conseqüentemente, para a inovação no campo empresarial.

Revisão de Conteúdos

Criatividade & Market!ng é uma obra que aborda uma das mais importantes questões referentes ao mundo empresarial do século XXI – a inovação.

O que os autores nos explicam ao longo da obra é que estes dois conceitos estão cada vez mais interligados e não podem ser separados no seio da empresa. Juntos fazem com que a sua empresa possa obter uma vantagem competitiva extremamente valiosa perante os seus principais adversários.

No decorrer da obra, deparamo-nos com diversos conceitos que devem ser definidos.

Em primeiro lugar, criatividade é um conceito extremamente difícil de definir já que parece lidar com temas um tanto ou quanto abstratos. Desmistificando assim esta ideia, na sua obra, os autores definem-na como: “A criatividade (...) é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens, sistemas, ou estruturas e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original. Em termos pragmáticos, é um resultado gestáltico, porém com um objectivo. (...) A criatividade dentro da empresa não significa, assim, a busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objectivos.”

Outro dos conceitos será então o Marketing. Segundo Philip Kotler, “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

É também feita na obra uma distinção entre algoritmo e heurística, tendo em conta a área da criatividade. Assim, podemos entender algoritmo como uma série ordenada, que segue um determinado número de regras, sempre de forma ordenada e com uma conclusão certa e finita. Por outro lado, heurística prende-se com um processo baseado na experimentação, que não é matematicamente provado. Está muito ligada a questões de intuição, senso comum, etc..

Finalmente, como já nos apercebemos, o mercado hoje em dia vive do e para o consumidor. Assim, os autores referem no livro a diferença entre cliente, consumidor e grupo de interesse. O primeiro termo é mais generalista, referindo-se a qualquer comprador, quer ele compre de facto, ou não o seu produto; o segundo refere-se ao comprador que compra realmente o produto e que lhe dá uso; o terceiro e último

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, *Criatividade & Market!ng*. São Paulo: M. Books, 2009, p. 76. De notar que o livro está escrito em português do Brasil, ainda antes da implementação do Novo Acordo Ortográfico.

Guru do mundo empresarial, Philip Kotler, professor de Marketing em várias escolas e universidades, foi considerado o quarto homem mais influente do mundo pelo Financial Times, em 2005.

<http://gestor.pt/definicao-de-marketing/>

Ver Capítulo 3 desta crítica

refere-se a “(...) pessoas ou outras empresas que têm algum interesse no resultado da organização, como investidores ou acionistas, fornecedores, revendedores, funcionários, mídia, sociedade em geral, incluindo, entre outros grupos de clientes e de consumidores.”

Para melhor completar a sua obra, Duailibi e Simonsen acrescentam três apêndices, extremamente úteis para qualquer leitor:

- A. A construção do modelo heurístico – aqui, os autores apresentam, de forma detalhada, quais os fatores que influenciam, direta e indiretamente, o modelo heurístico de Marketing nas empresas;
- B. Como utilizar a régua heurística – aqui, os autores explicam-nos como usar o modelo heurístico dentro da nossa empresa;
- C. Diagnóstico Criativo – aqui, expõem-nos um teste para que consigamos testar o nosso nível criativo.

Capítulo I

A empresa e seus desafios criativos

“Toda empresa é a solução criativa para uma angústia gerada por um problema.” É esta a primeira e principal ideia que Duailibi e Simonsen Jr. expressam no capítulo inicial da obra aqui em estudo, *Criatividade & Market!ng*.

Em primeiro lugar, começam por nos levar à explicação do que é ser criativo, remetendo-nos para o pensamento de Freud, que entendia o conceito de criatividade como consequência de uma insatisfação do nosso inconsciente. Isto é, se surge um conflito, um problema no nosso inconsciente e o consciente acaba por encontrar uma solução para ele, estamos então perante um comportamento criativo.

Referindo-se a outro nome, os autores parafraseiam Koestler⁸ que, na sua obra *The Art of Creation* (1964), define criatividade como algo que surge após um sentimento de frustração.

Concluindo que qualquer pessoa é capaz de um ato de criação, os autores explicam que, por exemplo, se não fosse Darwin a desenvolver a teoria da sobrevivência e seleção natural da humanidade, outro cientista teria atingido tal feito.

Assim, e aplicando agora a teoria da criação ao mundo empresarial, “Se uma inovação deixa de ser trazida por uma empresa, uma outra a trará, mais cedo ou mais tarde, agora ou depois.”

Duailibi e Simonsen Jr. afirmam que uma empresa apenas surge se, em qualquer altura, tiver surgido uma crise. Por outras palavras, uma empresa é fundada com vista a solucionar ou completar algo que não é ainda satisfatório e fá-lo através da produção e distribuição de bens e serviços. O grande problema das empresas atuais é que apenas se preocupam em sobreviver ou em se expandirem, ou seja, em vez de criarem e centrarem a sua preocupação na evolução e no empreendedorismo, preocupam-se apenas com o presente, sem pensar no futuro.

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 20.

Sigmund Freud (1856-1939) foi um neurologista, reconhecido como pai da psicanálise, nascido no antigo império Austríaco, na zona da atual República Checa.

Arthur Koestler (1905-1983) foi um reconhecido escritor, jornalista e ativista político húngaro que, por ser filho de pais judeus, sofreu as consequências que o regime Nazi impunha na altura.

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 21

Então, Duailibi e Simonsen Jr. entendem que deve haver uma sistematização entre a estratégia de marketing (a parte funcional da empresa) e o processo criativo, na qual podem ser criados métodos evolutivos.

Os autores pretendem quebrar a ideia de que as pessoas são máquinas: “Neste livro busca-se uma abordagem do homem, não como um amontoado de funções e subsistemas, mas com um indivíduo – uma pessoa que experimenta, sente e age.”

Centrando-se agora na resposta criativa que deve emergir das empresas, os autores entendem que estas devem ser rápidas o suficiente para acompanhar as mudanças que têm sido sentidas a todos os níveis (político, cultural, social, tecnológico, etc.) desde a Revolução Industrial (XVIII –XIX).

“Quando os produtos e serviços deixam de se diferenciar pela tecnologia que é adotada por todo um sector, o diferencial competitivo passa a ser a rapidez de quem primeiro lança uma inovação tecnológica.”

No entanto, as empresas devem não só preocupar-se com o acompanhamento da inovação a nível de produtos e serviços, mas também a nível de gestão organizacional interna. Na opinião dos autores, muitas vezes os problemas criativos das empresas surgem devido a uma falta de questões. Isto é, as empresas devem primeiro compreender qual o motivo principal da sua origem enquanto empresa e, depois, questionar-se sobre o porquê de as coisas acontecerem de determinada forma. Se conseguir compreender de onde surgiu um problema, então, será mais fácil encontrar uma solução criativa para o mesmo.

“Quanto maior o número de perguntas, maior a probabilidade de encontrar uma boa resposta. Da quantidade provém a qualidade, tanto em arte quanto em marketing e como em tudo na vida.”

Capítulo I – Ideias

1. A criatividade surge após um momento de crise ou frustração.
2. Qualquer pessoa tem a capacidade de pensar e agir de modo criativo.
3. As empresas devem ser criativas, tanto a nível de produção como de gestão interna.

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 25.

Idem, pp. 26-27.

Idem, p. 27

Capítulo II

Heurística e algoritmo

“Não há respostas prontas nem métodos de solução infalíveis, o que faz da criatividade um processo muito mais heurístico do que algorítmico.”

Duailibi e Simonsen Jr. começam o segundo capítulo com a distinção entre os conceitos de heurística e algoritmo, quando aplicados à criatividade.

Segundo os autores, a criatividade deve ser entendida como um conceito heurístico, visto que o algoritmo exige ordem, definição e um número certo de operações. Já a heurística, “(...) é uma verdade circunstancial, não é «verificável» nem matematicamente comprovável (...) O resultado é encontrado frequentemente naquilo que poderíamos chamar de «sabedoria popular»”. É então fácil compreender que a criatividade se identifica muito mais com este último conceito. A solução criativa não surge sempre da mesma maneira nem através das mesmas operações, assim ordem e certeza não são, certamente, boas palavras para a definir

Aplicando agora esta diferenciação de conceitos ao mundo empresarial, os autores explicam-nos que, numa empresa, não podem ser negligenciados nem os processos algorítmicos nem heurísticos. Num ambiente empresarial, vão sempre surgir problemas, segundo um certo processo sistemático, ou seja, que as empresas já estão à espera que surjam e, por isso, devem ser resolvidos segundo um certo padrão, o que implica o uso de soluções segundo um algoritmo. Por outro lado, aquando da altura de tomada de decisões, é um processo heurístico o aplicado, já que “mexe” com o interesse e opinião de indivíduos, apelando, assim, ao seu lado criativo.

Duailibi e Simonsen Jr. dão, depois, exemplos de empresas que apostaram no seu lado heurístico a fim de ganhar vantagem competitiva. A Universidade de Harvard foi um dos casos que se apercebeu que seria mais proveitoso, no ensino administrativo, demonstrar e aplicar casos da vida real, experiências verdadeiras, fugindo às regras impostas, para que o conhecimento fosse mais fácil e fluido. Outro exemplo referido é o da Toyota, que apresenta catorze princípios heurísticos.

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 32.

Idem, p. 33

Ver –Jeffrey K. Liker. The Toyota Way, 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer, McGraw-Hill, 2003

Passando para outro ponto, é-nos dito que, dentro do mundo empresarial, se sentia a falta de algo por onde as empresas se pudessem guiar. Assim surgem as leis heurísticas:

1. Leis da simplicidade—consistem na premissa de tornar mais simples aquilo que pode ser bastante complicado. São dados vários exemplos de empresas que apostaram nelas, como foi o caso da Apple, de Steve Jobs, com o lançamento dos seus produtos sempre tentando tornar mais fácil o acesso à tecnologia, desde o lançamento do Apple II, em 1979, ou do iPhone em 2007. Segundo os autores, e com base em livros de marketing recentes, “(...) os consumidores anseiam por empresas que tornem suas vidas mais fáceis. Eles propõem que se troque os quatro P’s do Marketing (product, price, place e promotion) pelos “R”s: Replace (...) Repackage (...) Repositioning (...) Replenish.”;
2. Leis da generalização—aqui são referidas duas leis, a lei de Friedrich, que nos diz que nada deve ser aceite sem ser questionado, e, fazendo frente a esta, a lei da soberania das informações, que nos diz que apenas devemos questionar alguma informação se esta não servir de justificação para qualquer acontecimento;
3. Leis do “nem tudo”—remete-nos para a questão das aparências, ou seja, algo que pensamos que pode acontecer segundo o processo criativo, no final, pode não resultar como esperávamos;
4. Leis de posicionamento—a primeira questão a ser aqui referida, remete-nos para o facto de, em marketing, ser fundamental ser o primeiro a chegar, só assim conseguimos que o nosso produto fique ad eternumna mente dos clientes. No entanto, “Se não puder ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro.” De seguida, é referida a importância da percepção. Mais uma vez dada como exemplo, a Apple, segundo os autores, conseguiu conquistar um lugar na mente dos consumidores pois o seu nome é de fácil compreensão e fica na memória, entre outros fatores, claro;
5. Leis de excelência—aqui são referidas várias premissas: Princípio de Peter (1969) que diz que todos os cargos são, em primeiro lugar, ocupados por pessoas incompetentes para o fazer, isto é, quando alguém desempenha um bom trabalho numa posição e é promovido por isso, quando chega ao novo cargo é incompetente para o desempenhar tão bem como o antigo; Leis de Parkinson (1950) que nos diz que o trabalho é sempre desempenhado consoante o tempo que temos para o fazer, ou seja, se

tivermos 4 horas para cumprir um objetivo, cumpri-lo-emos, no entanto, se nos derem 8 horas para o

Vão ser usadas as designações da obra original aqui em estudo para referir as leis.

InDUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, pp. 43-44.

Idem, p. 47

mesmo, então demoraremos a totalidade das horas a fazê-lo; Lei da Despersonalização, que nos explica que, a fim de termos uma melhor perspectiva sobre as coisas, devemos afastar-nos delas e olhá-las como se fosse a primeira vez;

6. Leis de liderança—retomam a ideia de que para vencer, a sua empresa deve ser a primeira a chegar ao cliente. Se não o for, então o melhor é partir para outra. O que se acrescenta nestas leis é o papel do líder da empresa, que deve ser o exemplo de motivação, trabalho, dedicação e criação para os seus funcionários;
7. Leis dos resultados—aquí é introduzido o conceito de Marketing Viral, que explica como um certo número de indivíduos adota um tipo de comportamento diferente, pode influenciar as massas “(...) provocando uma grande mudança na sociedade e sem que ninguém as espere de forma repentina.” Esta mudança estabelece-se na sociedade a partir de três elementos: os agentes transmissores, o fortalecimento do “vírus” e, finalmente, o contexto em que se insere;
8. Leis de Murphy—bastante aclamadas, estas leis, a nível empresarial diziam-nos coisas como “A fila do lado anda sempre mais rápido”, ou “Se alguma coisa pode correr mal, vai correr de certeza”. É também referida a lei da Obsolescência, que nos diz que “Se algo funciona, está obsoleto.” Isto é, a partir do momento em que um projeto passa a ser concreto, então já não interessa mais, o que interessa são os aperfeiçoamentos que se lhe possam fazer.

Capítulo II – Ideias

1. A criatividade é um processo heurístico.
2. Dentro da empresa, existem tanto processos algorítmicos como heurísticos e nenhum deve ser negligenciado.
3. As leis heurísticas surgem como guia para o mundo empresarial atual

DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 52.

Idem, p.55

Capítulo III

O processo de marketing

Os autores começam este capítulo numa tentativa de definir marketing. Se antigamente, marketing era visto como uma ferramenta de geração de lucro, com o passar do tempo, as empresas começaram a aperceber-se que era muito mais que isso. “(...) marketing é uma função organizacional e o conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento entre eles, através de produtos, serviços ou ideias, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse, otimizando os lucros no longo prazo, assegurando as condições de suas sobrevivência e expansão.”

A grande diferença é que se dantes o lucro tinha que ver simplesmente com capital, hoje em dia, lucro é também a relação que conseguimos que a nossa empresa crie com os clientes e parceiros. Os autores distinguem, então, três conceitos –cliente, consumidor e grupos de interesse.

Duailibi e Simonsen Jr. entendem que o departamento de marketing de uma empresa deve conseguir prever possíveis alterações que possam ocorrer tanto no mercado como na própria empresa e, principalmente, no comportamento e atitudes do consumidor. Posta essa previsão, tem que saber comportar-se e agir perante a mudança, tem que conseguir ser mais rápido e criativo que o seu concorrente, nas soluções e decisões que toma.

Numa perspetiva histórica, os autores referem que, atualmente, ainda são muitas as empresas que vivem segundo a premissa começada na Revolução Industrial, isto é, virada para o processo produtivo. O método de produção ficou mais complexo e mais padronizado. A partir da década de 40 do século XX, a grande preocupação das empresas passou a ser a questão das vendas. Isto é, perceber qual seria a melhor estratégia de vender o produto, quer fosse ou não um bem essencial para o consumidor.

A terceira orientação que surge após esta prende-se com a distribuição –“Produzir é fácil. Metodologias de vendas são bem sofisticadas hoje em dia. Fazer o produto chegar de forma eficiente às mãos do consumidor é que exige uma

nova atitude de trabalho.” Juntamente com esta surge uma maior preocupação com o consumidor e com a satisfação que este sente, ou não, com o processo completo até depois já de ter adquirido o produto.

Quando pensamos em criatividade enquadrada na estratégia da empresa podemos encontrar semelhanças com a definição de marketing. “Criatividade significa dar existência a algo novo, única, é a habilidade de formular novas respostas ou ideias para problemas ou situações novas ou já conhecidas (...) Em marketing, esse «algo novo e original” deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa, à comunidade de consumidores ou à comunidade em geral. A organização sistemática da criatividade dentro da empresa é aquilo que poderíamos chamar de marketing.”

Os autores explicam de seguida o que se entende por invenção ou inovação. Este conceito surge sempre a partir de dois elementos já existentes que, quando conjugados, dão origem a algo novo. Esse resultado novo é inovador, mas contém características dos que lhe deram origem. Por outro lado, o conceito de descoberta é entendido como algo que, apesar de já existir, só agora se teve noção disso. Assim, e resumindo, a descoberta é um “acaso” que já existia, a invenção é algo que é criado do zero.

O último ponto referido neste capítulo prende-se com aquilo que dá aso à criatividade. Segundo os autores, são dois os fatores:

1. Imaginação –“(...) representação mental daquilo que é lembrado, ou do que nunca foi apresentado aos sentidos.”;
2. Fantasia –“(...) capacidade de representar sem restrições o novo e o irreal, eventualmente pela combinação de elementos da realidade.”

Para finalizar, os autores voltam a sublinhar o verdadeiro papel da criatividade no mundo empresarial. É importante que percebamos que, nas empresas, a criatividade é uma “ferramenta” que soluciona problemas ou situações insatisfatórias.

Capítulo III – Ideias

1. O conceito de marketing agora prende-se com o lucro adquirido nas relações entre empresa e consumidor.
2. Ao longo do tempo, o foco das empresas tem vindo a alterar-se, desde o produto, às vendas, ao consumidor.
3. A imaginação e a fantasia são as bases para a criatividade.

In DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 67.

Idem, p. 74.

Idem, p. 75

Capítulo IV

As funções da mente

Este capítulo começa por descrever a formação e evolução do cérebro humano, desde que somos embriões. Quanto à relação do funcionamento cerebral com o processo de criação, os autores afirmam que “Não há dúvida de que o que distingue a espécie humana de todas as outras é a sua capacidade de criar, de trilhar o processo criativo.”

Segundo Duailibi e Simonsen Jr., são quatro as funções mentais que influenciam a capacidade de criar do ser humano:

1. Pensamento analítico –é o que nos permite observar, reconhecer, classificar, etc., qualquer tipo de indivíduo, situação ou problema. É a capacidade que o ser humano tem de análise;
2. Pensamento hipotético –prende-se com a capacidade de suposição e justificação que o ser humano tem, para conseguir verificar ligações e relações causa/efeito entre as situações. De referir as “perguntas divergentes”, que são o que permite estimular o pensamento a criar novas hipóteses ou reações;
3. Pensamento analógico–tal como o nome indica, funciona a partir de analogias, associações de ideias, objetos, situações ou indivíduos. “O desenvolvimento do pensamento analógico exige treino da imaginação, do uso de metáforas, dos exercícios, como as reformulações semânticas ou a utilização de sinónimos, para incentivar a concepção de analogias (...)”;
4. Pensamento sintético–refere-se à capacidade que o ser humano tem de sintetizar e selecionar a informação necessária. Isto é, quando se depara com um determinado conjunto de informações, o ser humano tem a capacidade de combinar apenas a que lhe interessa, sintetizando-a.

A próxima e última secção deste capítulo prende-se com a questão da percepção. Segundo os autores, a percepção é uma das características fundamentais do ser humano. A utilização dos cinco sentidos por parte do ser humano permite-lhe sentir, ouvir, ver, cheirar etc., tudo o que o rodeia, fazendo assim com que este consiga mais facilmente aperceber-se do mundo à sua volta.

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 78.

Idem, p. 86.

“O que acontece dentro ou fora de nós, é percebido em termos de nosso sistema mental de percepção.”

Quando pensamos na percepção como elemento constituinte do processo criativo, conseguimos compreender o porquê de desempenhar um papel tão fundamental. Como Duailibi e Simonsen Jr. nos explicam, a percepção é a ferramenta que nos permite, consciente ou inconscientemente, combinar elementos, ao acaso ou não e, a partir daí, dar início ao processo criativo. Os autores informam-nos, então, de certos processos cognitivos já existentes que funcionam como estímulos à percepção. O exemplo mais referido é o dos Mind Maps, ou seja, mapas mentais que surgiram no final dos anos 60, do século XX. Utilizando cores, imagens, números, etc., estes mapas são já usados em muitas sessões de brainstorming, a fim de cativar e estimular o cérebro humano a associar ideias. Conseguem que o ser humano se a perceba de factos e situações que não estavam antes perceptíveis.

Capítulo IV – Ideias

1. O que distingue o ser humano de outros seres vivos é, principalmente, a capacidade de criar.
2. São quatro as funções mentais que influenciam o ato criativo.
3. A percepção é a ferramenta fundamental que dá início ao processo criativo

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, *Criatividade & Market!ng*. São Paulo: M. Books, 2009, p. 90

Capítulo V

O processo criativo

O quinto capítulo da obra aqui em estudo começa por questionar como pode um processo criativo ser gerido por uma organização, departamento empresarial, etc., tal como se passa nos dias de hoje. Dando um exemplo de um livro que compara o processo criativo com uma conversa de café, conseguimos compreender facilmente que, de facto, o processo se desenvolve muito mais depressa e eficazmente se se desenrolar num ambiente descontraído em que as ideias fluem livremente. Para os autores, o processo criativo desenrola-se a partir de nove etapas fundamentais. São elas:

1. Desejo/Motivação –para conseguir criar algo inovador, há que ter vontade de mudar, de solucionar algo que está mal. A motivação é fundamental para que se consiga obter algo do processo criativo;
2. Identificação –para que se resolva alguma coisa, para se ser criativo, deve saber que problema está a tentar solucionar. “Identificar o problema ajuda a tornar o desconhecido familiar para nós.”;
3. Preparação –“É onde entra o conhecimento.” Esta frase sintetiza então o que esta etapa significa para o projeto. É a fase de análise, de pesquisa sobre as informações conseguidas, a fim de encontrar uma solução no problema previamente definido. Tal como os autores nos explicam, pode ser feita de forma direta ou indireta, sendo que na primeira apenas procuramos informação que esteja relacionada com o problema que definimos e na segunda podemos reunir informação sobre qualquer coisa mesmo que, à partida, nada tenha que ver com o nosso objetivo inicial;
4. Manipulação –etapa de classificação e avaliação da informação na tentativa de a padronizar;
5. Incubação –esta é a etapa em que o problema fica em standby. Isto é, normalmente, quando estamos demasiado concentrados em encontrar uma solução para algo, acabamos por ficar “presos”, sem conseguir encontrar

nada que seja, de facto, viável e, então, “partimos para outra”. No entanto, o nosso inconsciente continua focado na procura da solução, muitas vezes sem que o consciente se aperceba disso. “Incubar o problema ajuda a deixar a mente encontrar combinações que talvez já estivessem lá dentro e nem se sabia.” A criatividade fica, então, nas mãos do inconsciente;

6. Antecipação/Aquecimento –segundo os autores, esta etapa dá-se quando temos um pressentimento de que a solução está cada vez mais perto. Para conseguirmos acompanhar todo o processo, podemos desenvolver técnicas, como o brainstorming;
7. Iluminação –Eureka! A solução chegou. “Em muitos casos –em quase todos, na verdade –é o término daquela forte angústia que o indivíduo vinha sentido.” É uma etapa que surge naturalmente, sem exigir muito esforço por parte do indivíduo;
8. Elaboração –aqui é a fase de construção a partir da ideia. Quando nos apercebemos de qual é a solução, chega a hora de a moldar, definir e construir. É a etapa de passagem do abstrato para o concreto;
9. Verificação –tal como o nome indica, é a etapa em que concluímos se a ideia tem ou não viabilidade. “É preciso comprovar que a ideia adotada como solução é, de facto, a solução.

Duailibi e Simonsen Jr. falam, de seguida, do facto de, atualmente, a criatividade, ou seja, a ideia que se pode transformar em negócio, surge da noite para o dia. Estas nove etapas são ultrapassadas, quase, em minutos, muito devido ao papel ativo e fundamental das novas tecnologias. Hoje em dia, o produto surge imediatamente.

“Trabalha-se em real-time, ou seja: no momento em que o consumidor sente a necessidade do produto ou do serviço, ele os recebe. É um novo tempo: o do abastecimento imediato, quase instantâneo.”

No entanto, alertam-nos para que tenhamos cuidado com a tomada de decisão. Nem sempre a primeira ideia que nos surge como solução é a correta. Daí que a última etapa, a verificação, seja de extrema importância.

Capítulo V – Ideias

1. O processo criativo surge mais facilmente num ambiente descontraído.
2. São nove as etapas pelas quais o processo passa para que se chegue à solução criativa.

3. Atualmente, a criatividade chega-nos mais rápido, muito devido às novas tecnologias.

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & MarketIng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 105.

Capítulo VI

A pessoa criativa

Neste capítulo os autores preocupam-se, principalmente, com o agente criativo, ou seja, a partir de quem surge o pensamento criativo. Pegando nas nove etapas referidas no capítulo anterior defendem que, na perspectiva da pessoa criativa, podem resumir-se apenas em duas: inspiração e elaboração: “A fase da inspiração é um estado pleno de imagens e pensamentos, durante o qual ocorrem ideias nunca antes pensadas. A fase da elaboração é um estado de concentração e disciplina, quando as ideias deverão ter seu termo (...)”

Segundo Duailibi e Simonsen, devemos observar vários momentos que a pessoa criativa passa até chegar ao momento final. Temos:

1. O primeiro momento dá-se a quando da reunião, por parte da pessoa criativa, de todas as informações que poderá ter sobre o problema;
2. O segundo momento é quando a pessoa criativa enfrenta as frustrações que o problema lhe traz;
3. Este é o momento em que surge a primeira solução ou ideia.

De seguida, os autores referem-se à relação entre inteligência e criatividade. Podemos pensar que o facto de termos um quociente de inteligência elevado leva a que tenhamos uma maior capacidade criativa. Será “verdade” se entendermos que nessa situação teremos, com certeza, um maior número de ideias, logo, a probabilidade de grande parte dessas ideias terem alguma importância será maior. Contudo, isto não significa que o contrário não possa acontecer. O que acontece muitas vezes é que as pessoas “mais inteligentes” estão demasiado apegadas ao conhecimento, não deixando tanto espaço para encontrar nas pequenas coisas ideias criativas. Segundo Duailibi e Simonsen Jr., devemos ter em conta três capacidades cognitivas referentes à inteligência:

1. Capacidade de compreender problemas sob diversas perspectivas;
2. Capacidade de retirar de um grande grupo de ideias apenas aquelas que poderiam ser significativas;

3. Capacidade de convencer indivíduos das suas ideias. “Em termos de criatividade, o que vale é a confluência dessas três habilidades.”³⁸ Como exemplo dado na obra, temos Leonardo da Vinci – o artista da renascença que, para além das suas obras de arte mais conhecidas, como a Mona Lisa, foi um génio da ciência, combinando assim conhecimento com criatividade e imaginação.

Em termos de criatividade, o que vale é a confluência dessas três habilidades.” Como exemplo dado na obra, temos Leonardo da Vinci – o artista da renascença que, para além das suas obras de arte mais conhecidas, como a Mona Lisa, foi um génio da ciência, combinando assim conhecimento com criatividade e imaginação.

Descrevendo agora apessoa criativa em termos de personalidade, os autores entendem que há um certo número de características que devem estar presentes nela.

São exemplos dessas características:

- Perseverança;
- Tolerância;
- Paciência;
- Open–mind;
- Pragmatismo;
- Inconformismo;
- Coragem;
- Pensadora;
- Facilidade de comunicação;
- Etc..

Outro grande fator que influencia a criatividade é o ambiente em que se insere a pessoa criativa. O ambiente certo, na empresa, organização, etc., faz com que a pessoa criativa se sinta mais confiante e motivada para agir.

A curiosidade por aquilo que nos rodeia é outra das características fundamentais para que possamos ser criativos – “É preciso, pois, cultivar permanentemente uma curiosidade geral pelo mundo.” Para complementar essa curiosidade, devemos também, se queremos ser “a” pessoa criativa, ter um certo conhecimento científico em determinada área. A última característica referida pelos autores é a energia física, como fator determinante para realizar tarefas e agir criativamente.

Como conclusão do capítulo, os autores falam-nos do treino que podemos fazer para desenvolver a nossa capacidade criativa. Hoje em dia, há já várias empresas e instituições que disponibilizam cursos para que os seus funcionários possam estimular a sua criatividade, desenvolver a sua confiança, e todas as outras características que nos permitem ser “criadores de criatividade”, passando o pleonasma.

Capítulo VI - Ideias

1. A pessoa criativa segue, principalmente, a etapa da inspiração e elaboração do processo criativo.
2. Há um vasto número de características presentes na pessoa criativa; se não as tem, pode aproveitar cursos que o ensinam a desenvolver essas capacidades.
3. O ambiente em que se insere influencia em muito a sua criatividade.

Capítulo VII

O ambiente criativo

“A ciência da sociedade industrial é de descoberta, enquanto a da sociedade pós-laboral é de invenção.”

O capítulo começa com uma dimensão histórica, na qual os autores dissertam sobre a criatividade ao longo do tempo. Se o ser humano por si sempre foi criativo, houve épocas em que se deu mais ênfase à disciplina e ao padrão, a tal época industrial referida na citação retirada da obra e outras em que a expressão criativa reina no mercado, facto que se passa hoje em dia.

A questão que se coloca hoje é se faz sentido que uma empresa seja criativa. A resposta é afirmativa. As empresas do mundo atual, para construírem uma vantagem competitiva sobre as suas concorrentes, não podem mais basear-se apenas em valores económicos – “A vantagem competitiva terá como base a imaginação e a inovação.” O mais importante é servir o consumidor, proporcionando-lhe uma experiência única, valiosa e inesquecível. Um exemplo prático disto é o Cirque du Soleil, criado com o intuito de renovar um mercado que estava a decair de dia para dia

Os funcionários de uma empresa devem ser motivados, devem sentir que podem sonhar e criar ideias revolucionárias que possam trazer vantagens à empresa. Quando não se sentem à vontade para o fazer a empresa perde e, consequentemente, o consumidor também. Se o ambiente dentro da empresa não é favorável à inovação e à imaginação, então, provavelmente, a empresa irá perder várias oportunidades de crescimento económico.

Os autores apresentam, posteriormente, a desmistificação de cinco ideias referentes à criatividade em ambientes organizacionais:

1. O que se diz sobre a criatividade, ou as pessoas criativas, estarem simplesmente dentro do departamento de Marketing e Comunicação de uma empresa não é verídico. Desde o departamento

financeiro, ao de marketing, ao contabilístico, etc., há sempre alguém nele que consegue inovar em situações, o que será sempre favorável à empresa;

In DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 136.41 Idem, p. 137

2. Não é apenas o dinheiro que motiva as pessoas a serem criativas, esse facto é apenas um extra. O ambiente em que se está e o reconhecimento pela inovação são dois fatores essenciais para o caso;
3. A pressão não faz com que a criatividade surja mais depressa. Uma pessoa criativa necessita de tempo e espaço para pensar sobre a situação, ponderar a ideia e chegar a um resultado inovador;
4. Pegando na literatura como exemplo, o medo ou a depressão não causam um aumento nos “níveis” de criatividade; nunca foi encontrada uma relação direta entre os elementos;
5. Um ambiente competitivo não ajuda a que a criatividade surja. As pessoas criativas preferem estar à vontade dentro do grupo para partilhar ideias e debater. A competição interna não é uma solução viável.

Dentro da empresa, é preciso que haja, também, uma política de “ajuda” aos criativos, isto é, certas atitudes que devem ser tomadas para que a criatividade flua:

- Fazer com que os colaboradores se sintam à vontade para criar;
- Não abusar da autoridade e disciplina em ambientes que devem ser criativos;
- Fazer com que os colaboradores abram horizontes e não se cinjam à área de conhecimento referente ao problema em questão que tentam solucionar;
- Ter um ambiente aberto, no qual todos se sintam confortáveis para partilhar experiências pessoais, quer sejam superiores ou funcionários;
- Abranger várias perspetivas de solução de problemas;
- Levar os próprios colaboradores a avaliar o seu trabalho, para que possam evoluir mais e melhor;
- Levar os colaboradores a serem mais sensíveis ao que os rodeia;
- Não rebaixar os colaboradores quando as suas ideias falham, mas sim ajudá-los a superar o fracasso;
- Promover atividades de desenvolvimento da criatividade;
- Os problemas devem ser vistos em grupo e de forma pragmática, para que a visão de uma só pessoa não fique moldada só à sua opinião.

“A empresa que, nos dias de hoje, se recusa a ser criativa – não desenvolvendo seus produtos, sua estrutura ou seus sistemas, ou não estando atenta a novas descobertas

desenvolvidas em outras partes do mundo –está fadada a ser rapidamente superada.”

Um dos mais importantes fatores que despoletam o grupo criativo é o seu líder. Não há dúvida que qualquer grupo precisa de alguém que o guie, motive e lidere.

In DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 142

A criatividade não é exceção. Assim, os autores expõem duas abordagens que as empresas podem adotar:

1. “A empresa é a extensão da criatividade de um líder.” Exemplo das empresas da área da comunicação que, segundo os autores, seguem sempre a ideologia e imagem do seu criador;
2. São criadas condições dentro da empresa, que permitem que a criatividade surja, sem ser feita à imagem dos líderes, ou seja, de forma independente. A última questão discutida aqui é, sinteticamente, referir quais as premissas que uma empresa deve seguir se prega ser criativa. Assim, e como é fácil compreender por qualquer leitor: 1. A administração da empresa deve ser sólida e de confiança; 2. A economia da empresa deve estar estruturada, já que numa economia fraca é impossível criar inovação;
3. O ambiente da empresa deve ser jovem e descontraído – “Um ambiente carregado, onde o sorriso é proibido, inibe a busca de soluções novas e originais.”
4. Deve haver uma pressão externa sob a empresa, para motivar a ação dos seus colaboradores.

Capítulo VII – Ideias

1. A vantagem competitiva para as empresas surge na forma da inovação.
2. Na empresa, os criativos devem sentir o apoio de todos, incluindo dos seus superiores, para que possam usar livremente a sua capacidade de inovar.
3. Uma empresa que se recuse a ser criativa vai, com certeza, ficar em desvantagem relativamente às suas concorrentes.

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 148.

Idem, p. 153

Capítulo VIII

O desafio da inovação

“É muito fácil ser inovador quando os negócios vão bem (...) O difícil é aparecer com algo realmente novo. O desafio é promover a inovação e a criatividade em ambiente de incerteza.”

A primeira ideia debatida neste capítulo prende-se com a motivação para a inovação. Os autores voltam a reforçar a ideia de que para ser mais criativa, a empresa deve providenciar aos seus funcionários um ambiente e espírito criativos. Mais do que a inteligência, a dedicação da pessoa, bem como outros aspetos da sua personalidade, juntamente com um ambiente livre, quer dentro, quer fora da própria empresa, são fundamentais para que os níveis criativos e de desempenho aumentem. Uma forma de promover a criatividade dentro da empresa é criar programas de incentivo e recompensa. Outra será criar planos empresariais de negócios propícios ao pensamento criativo. Em suma, os autores entendem que o que faz as “(...) empresas prosperarem nem sempre foi o meticuloso planeamento e sim a experimentação, as tentativas e os erros, o oportunismo e muitos acidentes (...)”

São apresentadas, de seguida, as cinco grandes categorias de barreiras que funcionam como obstáculos à criatividade:

1. Estruturais – prendem-se com a estrutura interna da empresa e da forma como é dividido o poder e a autoridade na mesma;
2. Sociopolíticas – no seguimento da anterior, estas barreiras refletem as regras e disciplina impostas por pessoas em cargos superiores mais tradicionais e “habitadas” ao conformismo;
3. Processuais – são as barreiras que simplesmente bloqueiam e não motivam os funcionários para a inovação e criatividade;

4. Recursos –prendem-se com a falta de materiais, dinheiro, investimento e funcionários que sejam “pró-criatividade”;
5. Atitude –falta de incentivo, de tolerância e de motivação.

“Talvez o maior obstáculo a ser removido sejam as suas próprias atitudes.”

Posteriormente, Duailibi e Simonsen Jr. voltam a referir técnicas para estimular a criatividade dentro da empresa. Segundo eles, a criatividade, mais do que um reflexo involuntário e inato do ser humano, é uma técnica que se treina e se desenvolve com a experiência e o trabalho. “Estimular a criatividade dentro da empresa significa encontrar soluções para problemas e inventar novos problemas, sempre visando a otimização dos lucros.

As técnicas referidas pelos autores são:

1. Brainstorm–caracteriza-se por ser uma “reunião” de pessoas em que todas as ideias que surgem são válidas, sem restrições de qualquer tipo, a fim de “acumular” o maior número de ideias possível. O seu julgamento será feito posteriormente;
2. Reverse Brainstorm –tal como o nome indica, o objetivo desta sessão é precisamente o contrário, ou seja, apenas se procuram aperfeiçoar ideias, não surgem novas. No final, o que sucede é que os intervenientes têm uma visão exterior do problema por só se centrarem nos defeitos;
3. Sinética –aqui, o objetivo é a associação de ideias que, aparentemente, não estariam diretamente relacionadas;
4. Individual brainstorm –acontece da mesma forma que o brainstorm, mas os esforços são todos realizados por uma só pessoa;
5. World Café –esta técnica envolve vários grupos de pessoas, reunidos, que conversam sobre determinado problema. Tendo em conta o seu diálogo, o modo como se movem entre os grupos, etc., é passível a percepção do comportamento do ser humano. “O processo torna visível a inteligência coletiva dos grupos, promovendo, assim, a capacidade das pessoas para atuar efetivamente no alcance das metas comuns.”

Para terminar o capítulo, os autores introduzem o conceito de centro criativo, que se refere a certos locais (cidades, países, etc.) que são, normalmente, associados a um tipo de expressão criativa. Exemplo disto são as capitais europeias:

- a) Paris–muito associada à pintura;
- b) Viena –associada à psicologia;
- c) Etc..

Relativamente ao Marketing, a analogia é feita com certas empresas que, tal como as cidades, estão, em certa altura, associadas ou não à criatividade.

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 173.

Mais uma vez, são utilizados os termos retirados da obra aqui em estudo.

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 177

“Seria o caso de cada um perguntar a si próprio se a sua empresa tem procurado dar esse ambiente aos elementos talentosos ou se ela provoca rejeição entre eles”

Capítulo VIII – Ideias

1. A motivação dentro da empresa é essencial para o pensamento e comportamento criativos.
2. Mais do que inata, a criatividade é uma capacidade que se treina e se desenvolve com a experiência e o trabalho.

In DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry, Criatividade & Market!ng. São Paulo: M. Books, 2009, p. 180.

Impacto

Criatividade&Market!ng, de Roberto Duailibi e Harry Simonsen Jr., é uma obra que podemos caracterizar como essencial a todos aqueles que queiram competir no novo mundo. Se dantes as empresas podiam “viver” e sobreviver apenas dos seus projetos económicos, regras, disciplina, etc., hoje em dia, isso já não é possível. A criatividade chegou para ficar e é a única estrada a seguir para o sucesso.

Duailibi e Simonsen Jr. explicam-nos, ao longo de oito capítulos muito complementados com imagens e exemplos, de forma simples e com uma linguagem extremamente compreensível, este fenómeno do século XXI.

A criatividade deve ser implementada no seio das empresas, os funcionários devem ser motivados para que sejam criativos, o ambiente de trabalho deve ser propício ao exercício da criatividade. Assim, a inovação chegará mais rápido, bem como a vantagem competitiva sobre os concorrentes.

“Aborda temas de extrema atualidade e utilidade, proporcionando aos profissionais e estudantes de áreas como Marketing, Propaganda, Publicidade, Vendas, Relações Públicas etc., possa, incorporar além de conhecimentos, práticas de Marketing que lhes oferecerão vantagens competitivas na criação e desenvolvimento de projetos.”

Principais conclusões

Sendo já um clássico dos livros de Marketing, a obra de Duailibi e Simonsen Jr. aqui em estudo é uma versão revista e atualizada, publicada em 2009. Com a sua leitura conseguimos compreender que, ao falarmos de Marketing, Empreendedorismo, Gestão, etc., já não o podemos fazer sem associar a estes temas a criatividade e a inovação.

A ideia de que os criativos não são homens de negócios faz parte do passado. Atualmente, os homens de negócios devem ser criativos, correndo o risco de ser ultrapassados se não demonstrarem essa característica.

A inovação faz agora parte do dia-a-dia de uma empresa, quer seja no departamento de design, de comunicação, como até de contabilidade ou financeiro.

Uma leitura atenta de Criatividade e Market!ng abre horizontes não só para aqueles que já fazem parte do mundo empresarial, como daqueles que anseiam um dia lá estar.

Conseguimos, facilmente, compreender a mensagem que os autores nos passam. Num mundo extremamente competitivo como é o nosso, se deixamos a inovação e criatividade de lado seremos, certamente, ultrapassados por quem soube acompanhar o desenvolvimento destes campos.

Bibliografia

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry, Criatividade & Marketing. São Paulo: M. Books, 2009.

LIKER, Jeffrey K. The Toyota Way, 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer, McGraw-Hill, 2003.

Webgrafia

<http://www.administradores.com.br/aperfeicoamento/livros/criatividade-e-marketing/3118/>

<http://www.criatividade-marketing.com.br/curriculum.html>

<http://gestor.pt/definicao-de-marketing>

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

futuro, prospectiva e
 foresight
 drivers &
 megatendências
 tendências
 comportamentais
 tendências de negócio
 tendências setoriais
 insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e

Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

artigos
 papers
 apresentações
 livros
 críticas literárias
 research notes

consultoria

Futuro e Tendências

futuro, prospectiva e
 foresight aplicado à
 estratégia de negócio
 previsões e timelines
 tradução e aplicação de
 tendências no negócio
 gestão por cenários e
 mapeamento de
 realidades futuras
 trend maps & visão
 2020

Inovação

mindset inovador
 criação, construção e
 disseminação
 corporativa de
 programas de cultura e
 gestão da inovação
 inovação estratégica,
 modelos e projetos de
 inovação
 empreendedorismo

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA

trendsinnovation
 design thinking
 storytelling
 criatividade e ideation
 empreendedorismo
 branding
 negócios digitais e
 mídias sociais

Palestras

futuro: visão 2050
 design thinking action
 lab
 criatividade e estímulo
 criativo
 tendências e insights
 para negócios
 storytelling
 ferramentas e
 metodologias para
 conhecer o futuro e as
 tendências

Programas In Company



INOVA
CONSULTING



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

