

Introdução ao conceito de Criação e Criatividade

A Idéia e sua Expressão

Fragmentos de Textos de Armando Sant'Anna e comentários aplicados do professor

A criatividade é cada vez mais uma necessidade intrínseca das organizações modernas e a todas as atividades, em particular as da comentada economia criativa, como é o caso da gestão e produção de eventos. A fonte da criatividade é o uso racional das idéias em favor do negócio, dos seus objetivos, produtos e serviços. Uma idéia é vigorosa e de efeito quando impressiona primeiro ao seu criador; pois somente se pode excitar ou estimular os demais quando primeiro se sente a emoção.

Uma idéia pode ser positiva e excelente, mas quando é expressa com torpeza ou é complexa para a compreensão perde toda a sua qualidade e fracassa em seu fim. A idéia tem de ter tal força descritiva em si mesma, que é suficiente por sua própria expressão e não tem a necessidade de outro complemento gráfico, para entregar seu conteúdo, de maneira a ser claramente compreensível e registrada de forma instantânea.

A expressão de uma idéia só pode ser alcançada quando o pensamento pode ter um aspecto físico e se concretize de forma visível, pois a interpretação da pode ser muito diferente e ainda servir para reduzir novas idéias ou outras que se associem com o original.

Às vezes se desenvolve uma idéia por um processo de geração espontânea, mas toda idéia deve ter um ponto de partida com base em algo concreto. Nada nasce do nada. Assim, as idéias começam a aparecer e a se associar, e mesmo as mais disparatadas podem ser o ponto de partida de uma grande idéia.

Em Gestão de Eventos a idéia começa no evento em si, na marca que o patrocina (ou seus produtos serviços) e sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles. Este sentido sutil é produto da experiência e será facilmente desenvolvido vendo muito, analisando, concentrando a atenção em tudo e registrando-se conscientemente.

Todos os seres e coisas di mundo que nos rodeiam quando os observamos, analisamos e compreendemos oferecem-nos idéias. Cada um de nós vive em meio de um abundante material que se nos oferece generosamente para que a imaginação se desenvolva.

Criação

A criatividade e a inovação nas organizações está muito longe de ser uma ciência pura. Não existe fórmula para se produzir idéias, nem os computadores tem demonstrado qualquer inclinação para a área criativa.

Criatividade

Significa o ato de dar existência a algo novo, único e original. Em marketing esse "algo novo e original" deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade em geral.

Ela pode assumir duas formas principais

- a) a invenção
- b) a descoberta

Invenção (ou inovação) – quando, pela associação de dois ou mais fatores, aparentemente díspares, chega-se a um terceiro fator que tem parte dos anteriores mas que, em relação a eles, é novo. Depende mais da criatividade.

Descoberta – ocorre quando se percebe algo já existente e se verbaliza essa constatação, seja através de uma definição, seja através de uma equação ou fórmula matemática. Parte de algo já existente.

Existe um terceiro fator que esclarece melhor o que é a criatividade é a intuição – percepção súbita de uma solução.

Em termos pragmáticos podemos considerar a criação como a capacidade de formar mentalmente imagens (ou sistemas ou estruturas) de coisas, idéias ou teorias não presentes ou conhecidas.

Ela assume várias formas:

Imaginação: que é a representação mental ou daquilo que é lembrado, ou do que nunca foi apresentado aos sentidos. O segundo caso é a a imaginação criadora, imagem mental de coisa anteriormente desconhecida e nunca apresentada aos sentidos.

Fantasia: que é a capacidade de representar sem restrições o novo e o irreal, eventualmente pela combinação de elementos da realidade.

Criatividade: (finalmente em si mesma, como é compreendida) é a capacidade de formar mentalmente idéias, imagens, coisas não-presentes, ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo determinado.

Isso equivale a dizer que, quando se é propositadamente criativo, a busca de soluções não está baseada nem na fragilidade da fantasia (que tem restrições) e nem somente na facilidade da imaginação (que funciona reprodutivamente mesmo não se lhe dando objetivo).

A criatividade dentro das organizações não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se faça certas confusões, associando criatividade com o inconventional ou com o inusitado e vice-versa.

O Criativo

É muito comum associar a imagem do criativo a uma figura excêntrica ou alguém sem método capaz

de sacar de sua cartola mágica idéias que resolvem instantaneamente problemas que ninguém foi capaz de solucionar. Não à toa a própria língua traz um pouco disto para nós, ao olharmos no Houaiss (o dicionário) uma das acepções desta palavra nos traz o seguinte texto: Criativo é aquele que se distingue pela aptidão intelectual para criar; criador, inovador; que se caracteriza pelo caráter inovador; original.

Acontece que apesar do momento da criação em si ser instintivo e ser inconsciente, o método de favorecer este projeto e produzir idéias úteis é fundamental para o novo criativo. O criativo moderno das organizações não é um artista: é alguém habilitado para a pragmática missão de criar novas e melhores soluções para os diversos problemas corporativos. Ligados a exposição das marcas, mas também ligados a questões financeiras, de produção, de gerenciamento de pessoas e de sistemas.

É importante lembrar que este novo criativo pode ter talento nato, mas precisa ter também capacidade de aprender novas vertentes deste caminho. Como o mesmo Houaiss diz, a criatividade é antes de tudo inventividade, inteligência e talento, **natos ou adquiridos**, para criar, inventar, inovar. Isto se dá quer no campo artístico, quer no científico, esportivo etc. Na gestão também temos obrigação de ser criativos e gerar mais e melhores soluções para as empresas e instituições que estamos atuando.

Diretrizes do Pensamento Criativo

Os esforços que tem sido feitos, nos últimos anos, para ensinar as pessoas a pensar mais criativamente não dispensam a prática. As questões metodológicas podem funcionar muito bem para uma empresa de produção de eventos ou para sua gestão, mas é preciso que cada profissional cultive determinadas atitudes que são fundamentais para servir como "fertilizante" para a mente atuar de forma criativa.

Essas diretrizes, na verdade, são atitudes que podem desenvolver um pensamento criador, atuando sobre esta questão que é inata em todos nós – a capacidade criativa.

A primeira delas é definir o problema: sem uma definição clara do que deve ser solucionado de forma criativa é impossível fazer da atividade de criação uma ferramenta consistente capaz de resolver questões com uma matiz inovadora. Em seguida a busca de uma equipe de especialistas faz do "dividir para conquistar" uma meta: encontrando os melhores e buscando expertises que não domina, o criativo consegue agregar ao seu trabalho excelência e sinergia, delegando a quem tem conhecimento aquilo que eles dominam. Buscar um número razoável de informações precisas também é diretriz básica do pensamento criativo, já que a precisão e o entendimento amplo do contexto do problema dão ao eventólogo criativo o domínio macroscópico do seu trabalho no desenvolvimento de ações e eventos.

Além destas, tomar notas, sempre; esquematizar; imaginar sempre o maior número possível de alternativas; não insistir nos pontos críticos; estabelecer prazos razoáveis; procurar as atividades que favoreçam a imaginação são questões igualmente importantes, num contexto onde a humildade sela o conjunto de questões que devem ser buscadas pelo eventólogo.

O Inovador genial não existe, esqueça-o!

Artigo de Clemente Nóbrega, em seu site

A história da inovação é assim: alguém inventa, outro pega e dá um uso estranho à intenção original. Inovação ocorre por meio de seqüências de adaptações, uma puxando a outra. Na cena de abertura do filme "2001 - Uma Odisséia no Espaço", um pré-humano nota que um osso de animal morto poderia ser usado como arma. A cena (inesquecível) - ao som de "Assim falou Zaratustra" - mostra o osso lançado ao ar pelo "macaco" se transformando numa nave espacial milhões de anos depois. Eis aí. Quem inventa não sabe o que inventa.

O aparelho de fax foi inventado por americanos, mas foram os japoneses que ganharam dinheiro com ele. Steve Jobs da Apple - o inventor do conceito de computação pessoal - achava que sabia como o mercado para PCs iria evoluir. Perdeu para Bill Gates que estava longe de saber o que o Windows se tornaria.

Décadas antes do fax, uma empresinha japonesa - Tokyo Tele Communications - fabricante de fogões para cozinhar arroz, comprou da americana Western Electric (por quase nada) a patente do transistor. Em 1955 lançou o primeiro rádio "de pilha", mudou a história da comunicação e mudou de nome também: Sony.

Se você rebobinar a fita, vai ver que, da machadinha de pedra lascada ao microchip, raramente criamos com base em "necessidades e desejos" evidentes. George Basalla, autor de um livro clássico sobre o tema, diz: "Como todo o reino animal, nós também poderíamos viver sem fogo ou ferramentas. Cultivar a terra e cozinhar não são pré-condições para a sobrevivência humana e só são necessidades porque decidimos definir nosso bem-estar assim... Houve tempos em que 'necessidade' levou à construção de pirâmides e templos, em outros, significou movimentar-se em veículos auto-propulsores... a conquista do supérfluo nos dá mais estímulo que a do necessário porque os humanos são criação do desejo, não da necessidade".

O automóvel não surgiu da necessidade de nos locomovermos com mais praticidade e rapidez. Entre 1895 e 1905, carros eram brinquedos para ricos. Necessidade só surgiu depois que eles já estavam lá (há 10 anos!). É o produto é que inventa a necessidade!

Grandes inventores criam por instinto. Curiosidade. Fantasia. Brincadeira.

Thomas Edson não sabia o que o fonógrafo iria se tornar quando o inventou em 1877. Para ele seu uso seria pela ordem: "registrar ordens sem ajuda de estenógrafo; fornecer 'livros falados' para cegos; ensinar a falar em público; reproduzir música; registrar as últimas palavras dos moribundos..." Reproduzir música era sua quarta prioridade (achava que seria uma coisa muito trivial para se fazer com sua máquina).

Pode apostar: há sempre um artefato mais primitivo que serve de embrião para o mais complexo. Até a roda surgiu por evolução de um design que já estava lá.

Quer inovar? Não pergunte ao cliente sobre suas necessidades - ele não sabe e, como você também não sabe, faça o que acha que deve e fique atento à maneira como seu produto é percebido; modifique-o se necessário, mate-o se não houver esperança.

Desejos e necessidades emergem desse processo, não são pré-definidos.

* Clemente Nobrega é físico, consultor, escritor e palestrante.
Seu site é www.clementenobrega.com.br .

Metodologia do Trabalho Criativo

O Método da Criatividade - Fragmentos de Textos de Armando Sant'Anna em seu livro "Propaganda. Teoria, Técnica Prática"

A criatividade é um processo ordenado que tem lugar dentro da mente, que segue a seguinte metodologia:

1. Conhecimento

Deve haver total familiaridade com os fatos, com a situação. Compreensão das mais recentes informações sobre o assunto. Deve haver busca dos fatos. Faça perguntas e mais perguntas. As respostas devem vir de pesquisas, dos clientes, dos vendedores, dos revendedores, do mercado, do veículo e de outras fontes possíveis. Nesta fase não emita opiniões nem se deixe envolver por elas, "Podemos ter os fatos sem pensar, mas não podemos ter os fatos". (Jonh Dewey)

2. Definição

É preciso determinar os objetivos a serem alcançados. Fixar as metas a serem atingidas. Responda a pergunta: "Especificamente o que desejamos realizar um evento para quem?"
- Estamos lançando um novo produto? Que tipo de evento é esse?, etc.

- *O que (vamos fazer em eventos)?*
- *A quem (vamos atender neste evento)?*
- *Onde?*
- *Quando?*
- *Como?*

Devem ser distinguidas as finalidades gerais (objetivos), das finalidades específicas (metas).

- O objetivo é o fim almejado
- Meta é o objetivo transformado em tempo e grau.

3. Criatividade

Deixe a mente solta para produzir. A mente tem a liberdade para funcionar. Verifique todos os dados dos itens 1 e 2. Leia-os e releia-os. Prepare o subconsciente para trabalhar de maneira específica para o problema. Um determinado estímulo produz uma idéia. Um outro, ou uma combinação de estímulos, pode produzir outras idéias, e assim sucessivamente. É o processo de associação de idéias. O processo criativo busca estabelecer, essencialmente, essa associação de duas ou mais impressões antigas para produzir uma idéia nova.

3.1 Associação

A associação de idéias se compõe basicamente de imaginação e memória. Os gregos estabeleceram quatro leis para a associação de idéias:

- a) **Contiguidade:** proximidade que existe entre duas idéias. Mar lembra navio; pena lembra pássaro.
- b) **Semelhança:** duas imagens se superpõe: um gato lembra um tigre;
- c) **Sucessão:** uma idéia segue a outra: trovão/tempestade; veneno/morte.
- d) **Contraste:** preto lembra branco; ódio lembra amor.

O subconsciente é um enorme depósito. É um repositório das experiências passadas que não vêm à superfície, pelo menos, me estado consciente. O subconsciente pode ser posto a trabalhar na solução de um problema particular, desde que se manda estímulos para essa reserva armazenada.

3.2 Brainstorm

Com essa exposição do problema e as associações que ele provoca, deve-se fazer uma reunião de livre associação, de modo a que todos comecem a sugerir soluções. Nesta reunião deve haver completa ausência de crítica e o julgamento deve ser adiado. Todas as idéias que surgirem devem ser anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas na mesma hora. Buscam-se idéias que sejam "expelidas" pelos participantes no momento exato que vêm à mente. O objetivo é acumular o maior número possível de idéias e estimular as associações em todos os participantes. Tanto na arte quanto na ciência é da quantidade que se extrai a qualidade. Vá produzindo. Use de inspiração. Anote todas as idéias, mesmo as que julgar tolas. As idéias vêm, e muitas relacionadas com o assunto. As idéias vêm e muitas funcionam. Muitas se enquadram nas referências da situação e do objetivo. Quando não contar com um grupo faça o individual *brainstorm*. Segundo (David) Ogilvy, nenhum anúncio, nenhum comercial, nenhuma imagem, podem ser criados por um comitê.

4. Seleção

Relacione as idéias. Defina-as. E depois cuidadosamente considere cada uma delas. Depois, vá selecionando aquelas que se enquadrem melhor nos objetivos, que tenham mais imaginação, mais originalidade, enfim, as que sejam realmente criativas. Continue a fazer a seleção até determinar aquela que é a melhor.

5. Interpretação

Agora chegou o momento de procurar a a melhor forma de comunicar a idéia. Lembre-se de que uma boa idéia, em eventos, é aquela que encanta e surpreende o cliente final e aquele que te contratou. Refine-a. Aprimore-a. É aqui que aparece a diferença entre o profissional e o amador – entre aquele que sabe o que faz e o que acerta de vez em quando.

Lembre-se de que o evento só é um sucesso quando corresponde à satisfação da necessidade sentida pelo consumidor.

6. Comprovação

Teste a validade de sua idéia. Comprove-a. É preciso comprovar que a idéia adotada represente, de fato, a solução. Seja exaustivo. Verifique os dados. Quais as vantagens deste evento?

- Por quê fazê-lo?
 - a. Como usar de maneira nova este apelo, ou esta atração para o evento? Por que usar de maneira nova? Quem pode usá-lo? Quem deve? Quando usá-lo? Onde? O que pode?
 - b. O que aconteceria se o evento fosse mais curto? Como reduzir? Porque reduzir? Quem deve reduzi-lo? Quando? Onde reduzi-lo?
 - c. Por que outra atividade no evento deveria substituir a proposta inicial? Questões cenográficas? Outro cerimonial? Quem deve conduzir o evento? Como isso será feito? Quem pode fazê-lo? Quem deve? Onde deverá ocorrer a entrada e estacionamento do evento? Onde isto pode melhorá-lo?
 - d. É preciso adaptar este evento a alguma coisa? Que idéia se sugere para isso? Há alguma idéia no passado que seja igual e que se possa aproveitar? Como fazer este evento aparecer? Qual a idéia que poderia incorporar a ele? Que outros processos pode adaptar? Como é que pode torná-lo melhor e mais econômico? Adaptando-o? E porque adaptar? Maior economia? Maior capacidade de venda? Há alguém que poderia fazer esta adaptação?
 - e. Como é que se pode arranjar os diversos elementos deste evento? Quem poderia fazer isto? O que poderia ser trocado por o quê? Ou posto no lugar de quê? Mas por que fazê-lo? É conveniente? Barateia o custo? Reforça o evento? Onde esse arranjo deve ser feito? Externo? Dentro? Totalmente? Como isso será feito? Quem o fará?