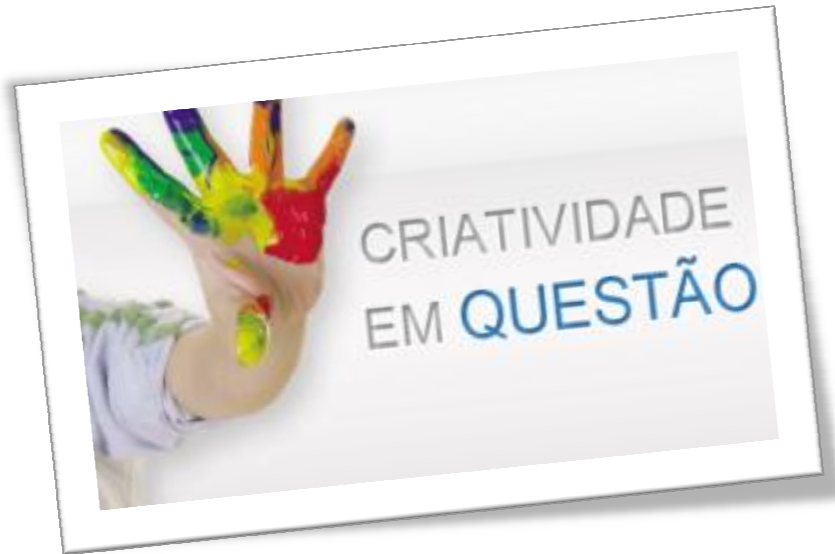


Todos são criativos, você também.

em hsm.com.br



Com disciplina e algumas regras práticas, qualquer um pode ter ideias inovadoras, segundo consultoras da McKinsey

Se você acha que a criatividade é benefício exclusivo de meia dúzia de privilegiados, repense. É o que aconselham Marla M. Capozzi, Renée Dye e Amy How, consultoras da McKinsey nos Estados Unidos e autoras do artigo “Sparking creativity in teams: an executive’s guide”, publicado na McKinsey Quarterly. Para o trio, a criatividade é menos uma arte e mais uma disciplina. E é surpreendentemente prática e acessível.

Existem técnicas simples que podem ajudar todos a ter ideias criativas:

- Foque a percepção. Essa é a atitude-chave. O raciocínio é simples: como nosso cérebro aprende a seguir atalhos para poupar energia, quando enviamos a ele uma informação nova, nós o forçamos a ir além dos padrões conhecidos – e é nesse momento que elaboramos as ideias inovadoras.
- Entre no jogo. Pesquisas demonstram que muitas pessoas apresentam resistência quando têm de mudar de opinião ou ponto de vista. O antídoto é levá-las a experimentar outros aspectos do tema. Ver e comprovar com os próprios olhos pode ajudar muito mais na mudança de perspectiva que uma discussão abstrata.

Ou seja, o conselho básico é sair do escritório, observar atentamente e falar com as pessoas nos lugares onde elas compram e usam seus produtos. Isso serve tanto para entender melhor os clientes como para explorar novos mercados. Enquanto observa, tome notas, tire fotos.

- Livre-se dos dogmas. Em todas as empresas há crenças, supostamente indiscutíveis, sobre o modo de realizar as tarefas ou sobre o que desejam os clientes. Para superar a ortodoxia, é útil questionar-se sobre o público-alvo, as regras do setor e até os

modelos de negócio. Por exemplo: “Qual é nosso negócio?”, “Qual a qualidade de serviço que as pessoas esperam receber?”, “O que nunca atrairia os clientes?” e, sobretudo, “Quais ‘verdades intocáveis’ estão sufocando a capacidade da empresa de fazer algo novo?”.

- Faça analogias. Os professores Jeffrey Dyer, Hal Gregersen e Clayton Christensen estudaram 3 mil executivos por seis anos e concluíram que a habilidade crucial dos inovadores é o pensamento associativo, que faz conexões entre perguntas, ideias ou problemas que aparentemente não têm ligação.

Algo mais ou menos assim: “Como a Disney se relacionaria com nossos consumidores?”, “Como a Starwood Hotels planejaria nosso programa de fidelidade?”, “Como a Apple simplificaria e integraria nossos produtos e serviços?”.

As consultoras da McKinsey usaram essa técnica com uma empresa internacional de cartões de crédito. Concluíram:

- A Disney trataria os consumidores como “convidados” e faria tudo para que se sentissem bem-vindos quando se comunicassem com a empresa.
- A Starwood recompensaria o “bom comportamento” (por exemplo, pagar em dia), enquanto a maioria das companhias de cartões de crédito premia, sem saber, o “mau comportamento”, aumentando o limite de crédito e gerando acúmulo de pontos.
- A Apple não ofereceria dez cartões, mas apenas um que integrasse outros serviços bancários.

- Lembre que menos é mais. Impor restrições para desencadear a criatividade pode parecer absurdo. Mas, como a necessidade é a mãe da invenção, algumas limitações fictícias podem se revelar um exercício proveitoso.

Imagine, por exemplo, um mundo no qual só é possível interagir online com os clientes ou atender apenas um tipo de consumidor. Um mundo no qual, da noite para o dia, seu principal meio de distribuição desaparece ou o preço de seu produto cai pela metade. As soluções para esses problemas hipotéticos podem representar o salto qualitativo que sua empresa tanto almeja.

O empenho tem de ser grande, mas a boa notícia é que a criatividade não se reserva a poucos; com disciplina e algumas regras práticas, é acessível a todos.