

INSPIRAÇÃO E TRANSPIRAÇÃO: anatomia da criatividade

Certa vez li que todo ser humano tem algo de Leonardo da Vinci; o problema é que ele não sabe. Quantas vezes nos perguntamos se somos suficientemente criativos e, como se fosse um botão, desejamos ligá-lo na hora em que precisarmos. Buscamos diversas fontes de inspiração, mas na maioria das vezes ela não acende, como sugerem algumas imagens de lâmpada. A anatomia da criatividade está presente na maioria das crianças, mas, na medida em que crescemos, somos encorajados ou reprimidos a fomentar essa semente. Tolhidos pelo universo em que vivemos, deixamos de ser curiosos, exploradores e experimentadores. Perdemos a coragem de correr riscos. As inspirações não ocorrem por acaso e são resultado de muita experimentação, iterações (repetições) e aprendizado obtido com erros anteriores. Pessoas que estão dispostas a ser criativas devem aceitar o risco como parte de um sistema quase orgânico.

As organizações utilizam a ideação como ferramenta para gerar novas ideias, focando num propósito comum da empresa. Quando aplicada corretamente e sistematizada num processo de inovação contínua, facilita as conexões para a serendipidade, tópico que já abordei anteriormente nesta *Revista*. Como abordagem de criação em grupo, pode gerar soluções para problemas específicos. Portanto, a ideação começa com a definição do problema a ser abordado, depois com a seleção das pessoas que participarão e com as questões que estimularão o processo criativo. Existem diversas fontes para se obter ideias, mas recomendo usar as que priorizam as percepções humanas, como:

- Utilize pesquisa etnográfica.
- Visite grupos de clientes.
- Investigue *leaders users* - grupos de usuários que entendem muito de uma categoria de serviços ou produtos.
- Investigue o que seus parceiros e distribuidores fazem; explore como nascem os pequenos negócios e *startups*.
- Capture o maior número de ideias possível com as pessoas ao seu redor (colaboradores internos da empresa, por exemplo).
- Incentive consumidores a cocriar através de desafios externos e ações mercadológicas.
- Realize *brainstorming* com clientes.

Não subestime o poder de um bom *brainstorming*. Ele pode destruir um processo de inovação, se mal aplicado. A técnica de *brainstorming* para a geração de ideias deve seguir pelo menos seis passos básicos e algumas regras. É o que veremos na próxima edição da *Revista Linha Direta*. Até lá, permita-se momentos de devaneio! ■



Martha Terenzo

Consultora de empresas para Inovação e Marketing e sócia-diretora da Inova 360°
martha.terenzo@uol.com.br
twitter: @marthaterenzo9