

---

# CRIE UM TÍTULO PARA ESTE ARTIGO

(envie-o para [teixeira.silva@originet.com.br](mailto:teixeira.silva@originet.com.br))

Antônio Carlos Teixeira da Silva

---

A criatividade é um dom nato ou pode ser adquirida?

Poderíamos dizer que é um dom nato porque o homem, desde a pré-história, usou a criatividade para sobreviver, resolver seus problemas e facilitar sua vida.

A criatividade é muito exigida nas situações de crise e esse princípio é válido até hoje.

Então, por que se costuma rotular uma determinada pessoa de criativa e outra de menos ou mais

criativa? Ou achar que existem apenas algumas atividades ditas criativas, tais como artes, arquitetura, publicidade etc.? Nada mais falso.

A criatividade é usada por qualquer pessoa, seja uma dona de casa inventando um novo bolo ou buscando uma maneira mais fácil de tirar manchas de uma camisa até um alto executivo buscando alternativas para enfrentar um concorrente. Ambos estão usando a criatividade.

Todas as pessoas têm seu potencial criativo. Porém o que caracteriza uma pessoa criativa é que ela resolve os problemas, faz as coisas acontecerem, provoca questionamentos e apresenta alternativas com regularidade.

Criatividade é um exercício tal e qual um exercício físico. Walt Disney considerava o aparelho da imaginação como músculos mentais. Quanto mais se trabalha um músculo, mais ele se desenvolve.

A atividade o reforça ao invés de desgastá-lo. Da mesma forma que músculos e órgãos, a inteligência atrofia-se por falta de uso.

Dê uma paradinha, agora, na

a exame 300 estudantes da Universidade de Buffalo, NY.

Formaram-se pares com estudantes que tinham feito o curso de criatividade e outros que não ti-

superiores aos outros, tanto em confiança em si próprios como em iniciativa e em outras qualidades de liderança. Poucos cursos sujeitaram-se a prova tão rigorosa.

Agora, submeta-se você mesmo a uma provinha: registre todas as oportunidades que teve para fazer uso da sua imaginação criadora desde que acordou.

Mais criativos ou menos criativos, chega um momento em que os estudantes entram para o mercado de trabalho. Vão defrontar-se com empresas conservadoras, com chefes que gostam de dizer que “em time que ganha não se mexe” e com outros que dizem que “sempre fizemos assim e sempre deu certo”. Em ambientes como esses, a criatividade embota. O funcionário sente-se intimidado ao apresentar idéias novas, propostas criativas, com medo de ser rechaçado ou ridicularizado.

Chefes como esses precisam saber que o fato de uma coisa estar sendo feita da mesma maneira há muito tempo não quer dizer que essa é a melhor maneira. Isso

## A criatividade é muito exigida nas situações de crise.

leitura deste artigo e faça um exercício de criatividade: qual foi o último filme a que você assistiu? Crie cinco novos títulos adequados a esse filme.

Quanto mais cedo na vida começarmos esses exercícios, mais capacidade criativa teremos. A criatividade deve ser estimulada constantemente.

O problema inicial é que a educação despreza a criatividade. Quantas escolas possuem atividades destinadas a provocar e exercitar a criatividade de seus alunos? A criatividade é relegada a um segundo plano.

Pior ainda do que não estimular a criatividade, é a sua castração que podemos ver em muitas escolas. Escolas até bem renomadas, consideradas de primeira linha apenas porque seus alunos apresentam um grau de conhecimento acima da média. Mas isso é só porque os alunos são massacrados com volumes de informações que devem ser absorvidos, decorados, sem a chance de questionar o porquê das coisas. Sem saber que criatividade é questionar.

Então, um curso pode melhorar a capacidade criadora de uma pessoa qualquer? Se sim, até onde?

Essa pergunta foi respondida pelos estudos científicos conduzidos pelos doutores Arnold Meadow e Sidney J. Parnes por um período de 14 meses, submetendo

nham. Os resultados significativos constam do seguinte: 94% de aumento na capacidade de pensar idéias aproveitáveis.

Dentro do mesmo período, os que fizeram o curso produziram mais de 94% de idéias aproveitáveis do que os que não fizeram. De acordo com essa experiência científica, os que fizeram o curso se revelaram, em média, 94% mais produtivos em idéias do que os outros (as idéias que os pesquisadores consideraram boas eram as que poderiam tornar-se úteis e eram relativamente originais).

Em qualquer outro assunto,

## Para ver suas idéias aprovadas, o funcionário criativo deve, em primeiro lugar, acreditar na sua idéia e já tê-la discutido e analisado profundamente.

quase sempre se mede a eficiência mediante exames que indicam o volume de conhecimento absorvido e retido pelo estudante. A pesquisa Meadow-Parnes, por outro lado, mediu cientificamente o aperfeiçoamento da capacidade do estudante. Os que tinham feito o curso se revelaram marcadamente

ainda acontece na maior parte das empresas.

São empresas que ainda não se deram conta de que precisam contar com cérebros. Cérebros que entendam as rápidas transformações pelas quais o mundo passa e que saibam como utilizá-las de uma maneira produtiva para a empresa.

Para ver suas idéias aprovadas, o funcionário criativo deve, em primeiro lugar, acreditar na sua idéia e já tê-la discutido e analisado profundamente.

Depois disso, ele precisará ser criativo de uma outra maneira: como apresentar sua idéia de uma maneira criativa, que capte a atenção e desperte o interesse de seus superiores e de seus pares.

Você pode ter idéias brilhantes, mas sem persuasão essas idéias não adiantam nada.

Além de criativo, é necessário saber apresentar a idéia. Sem esquecer que a persistência vence a corrosão, porque muitas idéias que hoje são utilizadas foram rechaçadas quando apresentadas pela primeira vez.

Isso é normal. Faz parte do jogo e temos que aprender a gerenciar essa fase anterior à aprovação de uma nova idéia.

Ninguém vai aprovar uma idéia apenas porque ela é original e criativa. Sua criação só será aceita se seu interlocutor perceber um resultado positivo na relação custo-benefício. É natural que uma idéia, quanto mais criativa for, provoque conflito e insegurança em quem deve aprová-la.

## Você pode ter idéias brilhantes, mas sem persuasão essas idéias não adiantam nada.

Previna-se contra reações negativas que possam frustrar sua idéia.

Você deve criar maneiras criativas para apresentar as vantagens de sua idéia.

Use da empatia. Coloque-se no lugar do outro. Não o veja como um adversário. Procure, com sua proposta criativa, deixar seu inter-

locutor seguro de que o que você está propondo é algo bom, útil e que trará benefícios.

## Criatividade é um exercício tal e qual um exercício físico.

Finalizando, nunca se julgue criativo porque um dia você apresentou uma idéia. A pessoa só é criativa tendo esse comportamento por toda a vida, quando se comporta criativamente, sempre.

E isso só é possível com muito exercício. Comece agora:

1. Imagine três assuntos que o programa "A Voz do Brasil" poderia apresentar que motivassem o brasileiro a ouvi-lo.
2. Dê cinco idéias para diminuir a intolerância entre árabes e judeus.
3. Indique todos os usos possíveis para um tijolo comum.
4. Quais os melhoramentos que se podem introduzir em um vaso sanitário?
5. Faça uma relação de palavras, frases comuns e figuradas (in-

cluindo gírias) que podem ser usadas no lugar da palavra "absurdo".

6. Dê cinco soluções possíveis para resolver o problema do trânsito em São Paulo.
7. Os programas tipo "baixaria" dominaram a TV. Todos eles têm a mesma estrutura, são

cópias de si mesmos, mas possuem grandes audiências. Como deveria ser um programa

totalmente diferente, com potencial para ganhar a audiência de todos eles?

8. Imagine-se pastor, rabino ou padre de um templo em que a frequência dos jovens está diminuindo rapidamente. Descreva cinco medidas para reverter essa situação.
9. O uso da bengala caiu de moda. O que você faria para torná-la novamente popular?
10. Se fosse caricaturista, quais os objetos que você usaria para representar: a) o outono; b) a avareza; c) a felicidade; d) a pobreza.

### BIBLIOGRAFIA

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, v.38, n.2, p.18-25, 1998.

NIREMBERG, Jesse S. *How to sell your ideas*. New York: Fortune Book Club, 1998.

OSBORN, Alex F. *Applied imagination*. New York: Charles Scribner's Sons, 1973.

**Antônio Carlos Teixeira da Silva**  
é Gerente de Marketing de  
Exportação da Kolynos do Brasil Ltda.  
E-mail: teixeira.silva@originet.com.br