

Criatividade e inovação

Ligia Maria Sampaio de Medeiros ([Currículo Lattes](#))



INTRODUÇÃO

O presente capítulo registra parte do conteúdo da palestra “Criatividade e inovação” ministrada na primeira edição do Simpósio de Pesquisa Técnico-Científica do Mestrado em Design da Univille. Após a palestra, já no momento dedicado a perguntas e comentários, estudantes da plateia manifestaram dúvidas muito semelhantes às que escuto dos meus próprios alunos hoje em dia e há muitos anos. O assunto criatividade e inovação, assim eu confirmo, ainda suscita atitudes contraditórias entre estudantes. Se por um lado eles não vacilam ao responderem que conhecem essas palavras, e

que estão familiarizados com elas, por outro expressam hesitação quando indagados, por exemplo, “como reconhecem o resultado da criatividade?”.

As conversas sobre esse assunto, portanto, nunca são monótonas, mas podem ser infrutíferas se não se estabelecem alguns pontos de referência. Foi o que me dispus a fazer no Simpósio, e registrarei na primeira parte deste capítulo. Na segunda parte, apresentarei um material elaborado com um dos meus estudantes de pós-graduação entre 2007 e 2008, ainda não devidamente divulgado. As figuras, que foram originalmente desenhadas por André Nasi (2008) para compor monografia em curso de especialização, são muitas vezes utilizadas por mim pela sua atualidade e relevância. Aproveitei a oportunidade da escrita deste texto para ampliar o alcance daquela contribuição.

As etapas do processo criativo foram interpretadas por Nasi a partir das denominações estabelecidas por Gomes (2004). Os “Cartões” (aqui redesenhados e ilustrados nas Figuras 1 a 7) apresentam linguagem acessível e empática àqueles que lidam com atividades projetuais. Podem perfeitamente acompanhar a estruturação de trabalhos acadêmicos, o projeto de produtos ou o planejamento de campanhas publicitárias. A intenção de Nasi (que orientava estagiários na Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da FAMECOS/PUCRS) era sugerir um roteiro com as etapas do processo criativo e sua descrição, para que os estudantes identificassem em que ponto se encontravam no caminho até a conclusão do projeto.

Ao observarmos a rotina de trabalho em escritórios de design e agências de publicidade, muitas vezes constatamos que tarefas são concluídas sem que os problemas tenham sido plenamente compreendidos. Identificamos também que o desconhecimento sobre o próprio processo criativo gera em estudantes, e até em profissionais experientes, desgaste emocional prejudicial à qualidade

do trabalho e à confiança do indivíduo nas suas próprias capacidades e competências. Para esses casos, lembretes coloridos do percurso do processo criativo associado ao processo projetual, na forma de cartões, poderia ser proveitoso. O diagrama da Figura 8 se apresenta como uma explicação também humorada dos riscos de se pular etapas no processo criativo. A metáfora do diagnóstico a partir dos sintomas causados por essa omissão deu origem ao “Dr. Pulo”.

A CRIATIVIDADE É UM FENÔMENO HUMANO. A INOVAÇÃO, UM FENÔMENO SOCIAL

Criatividade é uma potência humana que permite que nos ajustemos às demandas da vida, sejam elas automotivadas, ou sejam impostas por circunstâncias. Inovação depende da criatividade de indivíduos que, por sua vez, compõem uma vasta rede técnica, econômica e política, portanto é social. A inovação exige criatividade tanto no nível projetual quanto gerencial de quem propõe, de quem financia e de quem consome. Uma empresa inovadora valoriza a criatividade como um agente catalisador: aquilo que acelera uma reação, diminuindo a energia de ativação, sem se consumir durante o processo.

Empresas são feitas de pessoas, portanto criatividade e inovação devem ser estudadas em conjunto. O interesse sobre a criatividade não é recente, mas alcançou fortemente o mundo dos negócios, seja pelo interesse na análise da inventividade depositada em produtos e processos, seja na gestão e nos serviços. Atualmente, a discussão se volta para a singularidade da criatividade humana, num contexto que inclui a inteligência artificial e a possibilidade de máquinas executarem tarefas. Se, no passado, a criatividade já esteve associada à loucura, hoje ela é considerada atributo desejável do

trabalhador, pois representa a capacidade do indivíduo de solucionar problemas. Mas será que os recrutadores nos departamentos de recursos humanos sabem mesmo o que é um “profissional criativo”? O que se espera num concurso que vai premiar “a frase mais criativa”? E quando nos dizem “ese sua criatividade!” o que pretendem?

COMO RECONHECER A CRIATIVIDADE?

A partir do conceito de pensamento divergente desenvolvido por Guilford (1967), Torrance (1974) elaborou testes para reconhecer o pensamento criativo. Até hoje esses testes podem ser utilizados como referência quando se trata de identificar respostas e atitudes criativas. Guilford distinguia o pensamento divergente do convergente da seguinte maneira: enquanto o último é focado em uma única e correta ou convencional solução, o primeiro se expande em várias direções. Essa amplitude de respostas é potencialmente benéfica para a construção de soluções criativas. Guilford desenvolveu um grande número de testes visando identificar e classificar os diferentes tipos de pensamento. Os mais conhecidos são:

1. Atribuição de título: o maior número de títulos a uma pequena história;
2. Antecipação de consequências: efeitos para eventos hipotéticos;
3. Utilização alternativa: múltiplos usos para um objeto corriqueiro.

As pesquisas de Torrance indicavam que, sendo um processo mental, a criatividade reúne um grupo de capacidades relacionadas. É na presença delas, em conjunto, que se reconhece a criatividade. Segundo Torrance (1974) essas capacidades são:

1. Fluência, que se revela pelo grande número de ideias e soluções propostas, em determinado tempo, a partir de um estímulo. Por exemplo, listar o que é vermelho ou fica vermelho;

2. Flexibilidade, número de diferentes classes de respostas relevantes. A diversidade nas categorias de respostas se desenvolve por contraste, oposição, contiguidade, sucessão, emulação, afinidade ou semelhança;
3. Originalidade, raridade das soluções, isto é, sua baixa probabilidade de ocorrência, ou diferença estatística. São ressaltadas as respostas inesperadas, que vão além do óbvio, imediato e trivial;
4. Elaboração, grau de detalhamento das respostas, o investimento realizado no aprofundamento e na expansão de conceitos, das relações entre partes e conjuntos, entre causa e efeito, entre tempo e lugar.

Quem insiste, seja no teste, seja em qualquer outra atividade, até completar o maior número possível de respostas, quem tenta associar classes diferentes de respostas, quem corre o risco do salto imaginativo e quem persevera na elaboração demonstra características louváveis. Mas isso não é suficiente para se reconhecer o produto da criatividade. Além de aptidão, motivação, conhecimento, a criatividade é condicionada ao reconhecimento de outros: da família, dos professores, dos chefes, dos clientes, do próprio momento sócio-histórico, que filtram o que não é assimilável naquele contexto.

Aqui então se compreende por que criatividade e inovação se entrelaçam. Inovação é um produto novo ou melhorado que alcançou o estágio de comercialização. Pode ser também um processo ou sistema que alcançou o estágio de implementação. A inovação se cumpre a partir dos princípios da relevância e da contextualidade, pois não basta ser tecnologicamente viável, ela deve ser efetivamente comercializada e difundida e, para isso, precisa ser compreendida pelos usuários como suficientemente relevante para ser adotada,

assimilada, aceita e considerada como preferível quando comparada com o que existia anteriormente num determinado contexto geográfico e temporal. A inovação, portanto, requer criatividade tanto no nível projetual quanto gerencial de quem propõe e desenvolve, de quem apoia e financia e de quem compra e consome.

Bruce Archer (1974) lembrou que toda criatividade – apesar de admirável em si mesma – demanda um considerável grau de imaginação e receptividade por parte daqueles que lhe darão suporte técnico, empresarial e de consumo.

ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO, CARTÕES E DR. PULO

Gomes (2004-2011), que tem se dedicado ao estudo da criatividade aplicada à educação projetual e ao ensino de desenho industrial/design, explica como o processo criativo percorre as etapas de Identificação, Preparação, Incubação, Esquentação, Iluminação, Elaboração e Verificação. Com base na descrição dessas etapas, na sua associação com fases metodológicas do processo projetual e os estágios da expressão gráfica, os cartões das Figuras 1 a 7 foram elaborados. O objetivo inicial foi conjugar a experiência profissional de André Nasi na Agência Experimental da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS com a realização da monografia de conclusão de curso de especialização, na mesma universidade.

Os cartões contêm uma explicação objetiva das características de cada etapa do processo criativo, divididas em ações esperadas, objetivos, desvios comuns e indesejados e condições posteriores. Originalmente, estavam escalonados em linhas denominadas “Antes”, “Faça”, “Procure”, “Evite” e “Depois”. As figuras que se seguem resultam de atualização dos termos que agora são: “Antes”, “Ação”, “Reflexão”, “Atenção” e “Depois”. A Figura 8 mostra o “Dr. Pulo”, complementar

aos “Cartões”. Destina-se a identificar causas da desorganização no processo criativo e ajudar o estudante ou profissional a analisar seu próprio processo criativo e diagnosticar possíveis causas de seus bloqueios. As dicas podem ser úteis para divertir o leitor e, quem sabe, minimizar a angústia que por vezes aflige o profissional criativo.

Figura 1 – Cartão de identificação

1 Identificação	
Antes	Bom, se existisse Etapa Zero, seria algo como: leia muito, pratique exercícios físicos, cuide da alimentação, durma bem, beba água... Dicas que valem sempre.
Ação	Leia o enunciado do projeto (também chamado de <i>briefing</i> , PIT, JOB, Ordem de Serviço). Ele deve trazer informações sobre a demanda como: o produto ou serviço, o público, o prazo. Não existe solução sem problema. Leia o problema.
Reflexão	Responda as perguntas <i>o que, quando, onde, por que, para quem</i> com base no enunciado. Se as respostas não estiverem ali, procure completá-las com o professor ou o cliente que solicitou o trabalho (algo como: “volte 1 casa”).
Atenção	Evite simplificar o problema. É possível que isso torne o trabalho mais rápido, mas é provável também que a solução fique óbvia, banal. Se o problema é grande, merece uma grande solução. E se for um problema pequeno, melhor!
Depois	Você deve ter feito várias perguntas, respondido a todas e compreendido de verdade as respostas. Para prosseguir com segurança você ser capaz de formular a definição do problema.

Figura 2 – Cartão de preparação

2 Preparação	
Antes	Tenha em mente a definição do problema.
Ação	Descubra o que já foi feito sobre o produto ou serviço, como funciona, como as pessoas querem que ele funcione. Pesquise os concorrentes, os pontos de venda, como se comportam os usuários. Entenda o contexto.
Reflexão	Analise as informações que reunir. Anote o que for percebendo e verbalize pensamentos (vale falar sozinho...). Não deixe as ideias soltas. Falar e escrever são maneiras de organizar os conceitos, e você voltará a eles mais tarde.
Atenção	Evite fazer uma pesquisa infinita. Com o problema definido, você sabe o que está procurando. Durante a pesquisa, aparecem coisas interessantíssimas, mas que não têm relação com o problema. Deixe para outra hora.
Depois	Para prosseguir, você deve ter condições de discursar por alguns minutos sobre o problema e o seu contexto.

Figura 3 – Cartão de incubação

3 Incubação	
Antes	Tenha anotado em lugar fácil de encontrar o que reuniu e descobriu durante a Preparação.
Ação	Mude de ambiente, nem que seja por quinze minutos. Levante da cadeira, se espreguice, fale sobre outros assuntos, tire o trabalho da cabeça (ou a cabeça do trabalho). Tome banho, saia com o cachorro, vá ao cinema.
Reflexão	Dê à mente algum tempo para a acomodação das ideias. Guarde seu material e relaxe. Muita coisa na cabeça faz qualquer um pirar e travar. Boas ideias precisam de ar, água, café, chocolate, chimarrão, música...
Atenção	Evite ficar preocupado com os prazos neste momento. Mas também evite estender demais o intervalo. É para relaxar, não para fugir. O objetivo é ganhar ânimo e rapidez para as próximas etapas do trabalho.
Depois	Você estará mais preparado para trabalhar na solução criativa.

Figura 4 – Cartão de Esquentação

4 Esquentação	
Antes	Pegue lápis e papel. Respire fundo. Oxigene os pulmões e o cérebro.
Ação	Comece lembrando e escrevendo o que já sabe sobre o problema e rabisque, decalque, recorte, cole, dobre. O importante é registrar as ideias que estão na sua cabeça. Elas já estão lá. Puxe o fio da meada.
Reflexão	Permita-se experimentar, arriscar novas e estranhas conexões. O objetivo desta etapa é romper a inércia, aquecer a máquina, alongar os músculos, melhorar a flexibilidade mental e a agilidade manual.
Atenção	Evite excluir ideias. Mesmo o que não parece bom no começo pode vir a ser uma solução válida. Não apague o que registrou nem julgue antes de registrar. Esteja preparado para gastar muito lápis e papel. Faz parte.
Depois	Você trabalhou com várias possibilidades de solução, uma delas deve ser mais promissora do que as outras, mas qual?

Figura 5 – Cartão de iluminação

5 Iluminação	
Antes	Algumas ideias estão mais desenvolvidas e outras menos, mas “no meio de tantas ideias chatas, eu encontrei você...”
Ação	Atenda o chamado daquela ideia que puxa o seu olhar, que não sai da sua cabeça, que sussurra no seu ouvido. Ela pode ser revolucionária, algo ninguém imaginou, ou a que é mais bonita. Siga em frente com aquela na qual mais acredita.
Reflexão	Procure converter intuição em razão e ser honesto em seus argumentos para a escolha do caminho de solução. Apressar-se neste momento pode fazer com que você tenha que “voltar várias casas”.
Atenção	Evite ficar esperando por uma iluminação única e fulgurante, com sinos tocando, estrelinhas piscando, lâmpadas acendendo. Ao longo de um projeto existem pequenas e grandes iluminações. Algumas são bem discretas.
Depois	A iluminação discreta vem acompanhada de um sorriso, de uma melhora no humor. A iluminação espetacular vem com um “eureka!”. Comemore!


Figura 6 – Cartão de elaboração

6	Elaboração
Antes	Com a sua ideia na cabeça e no papel, prepare-se para botar a mão na massa. Se fosse o poeta Olavo Bilac, chamaria isso de <i>Profissão de fé</i> .
Ação	Defina tamanhos, cores, formas, fontes, escolha o papel, escreva e reescreva textos, títulos, legendas, estude as dobras, as facas, encontre as fotos, tire as fotos, faça as ilustrações, diagrame tudo.
Reflexão	Procure deixar o trabalho o mais próximo do que havia projetado. Claro que alguma coisa sempre pode mudar e, se for para melhor, você está no caminho certo. Capricho, cuidado, persistência e tenacidade são as palavras de ordem.
Atenção	Evite voltar às ideias anteriores para compará-las. Se quiser fazer isso, volte MESMO. Não fique lamentando ter deixado alguma ideia para trás. Se isso estiver acontecendo, talvez valha a pena parar tudo e reconsiderar.
Depois	Você deve estar com o trabalho pronto ou faltando pouco para terminar. Então só falta a...

Figura 7 – Cartão de verificação

7 Verificação	
Antes	Tenha a sua ideia visualmente organizada. Você deve estar satisfeito com ela.
Ação	Volte ao enunciado do projeto. Sim, ele guiou você durante todo o processo, mas se algo escapou, é melhor ouvir reclamação do <i>briefing</i> , PIT, JOB, Ordem de Serviço do que do cliente ou do professor.
Reflexão	Além de rever periodicamente o enunciado, procure manter comunicação com o cliente ou professor, para verificações parciais. A Verificação é a “última etapa” apenas para fins de descrição do processo criativo.
Atenção	Evite tomar as críticas como ataques pessoais. Você tem consciência de que realizou o trabalho com máxima qualidade, mas pode ter falhado em algum aspecto. Se tiver sido este o caso, disponha-se a melhorar já.
Depois	Ideia boa, bem executada, passou por todos os testes! Trabalho concluído, volte à Etapa Zero: leia muito, pratique exercícios, cuide da alimentação, durma bem, beba água ... Dicas que valem sempre.

Figura 8 – Dr. Pulo e o diagnóstico do criativo (parte 1)



Dr. Pulo

Identificação	Preparação	Incubação	Esquentação	Iluminação
○				○
			○	
	○			○
			○	
	○			
○				
○		○		
○			○	
	○		○	

Figura 8 – Dr. Pulo e o diagnóstico do criativo (parte 2)

O diagnóstico do criativo		
Elaboração	Verificação	Sintomas
		 <p>O paciente lê o <i>briefing</i> e tem várias ideias incríveis! E só. E ainda fica dando palpite.</p>
○		<p>O paciente tem a dúvida permanente se está no caminho certo e trabalha com a melhor ideia.</p> <p>As soluções são óbvias. O processo de criação se baseia em alguma informação encontrada na Preparação.</p>
	○	<p>As ideias são avaliadas antes mesmo de se tornarem alguma coisa. Bloqueio criativo por medo do julgamento.</p>
○		<p>O paciente vê algo que serve; se gostou, faz. Quase uma cópia. Não tem como ficar diferente.</p>
○		<p>Macarrão instantâneo – o popular miojo. É o próprio <i>briefing</i>, em outro formato (e mais caro).</p>
		<p>Estático. É como tentar entrar em casa sem saber onde fica a porta. Síndrome da folha em branco. Tábua rasa.</p>
		<p>A tábua rasa torna-se tábua de carne. Muitos riscos aleatórios e nenhum sabe porque (nem como) chegou ali.</p>
		<p>Tenso, para não dizer psicótico. Muitas ideias na cabeça e a impressão de que não vai dar tempo.</p>

REFERÊNCIAS

ARCHER, B. **Design awareness and planned creativity in industry.** London: The Design Council, 1974.

GOMES, L. V. N. **Criatividade & Design.** Porto Alegre: sCHDs, 2011.

_____. **Criatividade:** projeto<desenho>produto. Santa Maria: sCHDs, 2004.

GUILFORD, J.P. **The Nature of Human Intelligence.** Nova Iorque: McGraw-Hill, 1967.

NASI, A. **Aplicação da metodologia do processo criativo na Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Famecos.** 2008. 56 f. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Expressão Gráfica) - PUCRS, Porto Alegre, 2008.

TORRANCE, E.P. **Torrance Tests of Creative Thinking.** Bensenville, IL. Scholastic Testing Service, Inc, 1974.

