

A importância do fator criatividade para o ambiente organizacional e para o Administrador de empresas.

Marcosuel Silva Sousa¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo demonstrar o impacto do fator criatividade dentro do ambiente organizacional, enfatizando a sua importância como diferencial competitivo em um mercado cada vez mais exigente, e de que forma essa ferramenta pode ser útil na carreira do profissional de administração de empresas no que diz respeito ao desenvolvimento de suas atividades diante deste novo cenário mercadológico.

Palavras-chave: Criatividade. Administrador. Inovação. Organizações.

Abstract

This article has as objective to inside demonstrate to the impact of the factor creativity of the business acumen environment, emphasizing its competitive importance as distinguishing in a market each more demanding time, and of that it forms this tool can be useful in the career of the professional of business administration in what it ahead says respect to the development of its activities of this new marketing scene.

Key words: Creativity. Administrator. Innovation. Organizations.

1. Introdução

Em decorrência das constantes mudanças no mercado mundial, o interesse pelo uso da criatividade nas organizações tem grande relevância no sentido de preparar e selecionar profissionais para atuar de maneira mais eficiente no cenário atual. Muitas organizações vêm sofrendo um forte impacto no processo acelerado de mudanças, visto que a sua expansão e mesmo sobrevivência permanentemente tem sido colocada em jogo pelas transformações que estão a ocorrer no cenário internacional.

¹ Administrador de Empresas – CRA: 14.086; Pós Graduando em Gestão Estratégica de Pessoas –UNEB Gerente da Clínica Echoston Métodos Diagnósticos; e-mail: marcosuel@echoston.com.br.

A globalização da economia traz novos concorrentes bem preparados, são os processos de comunicação modernos alterando radicalmente o comportamento dos consumidores, é a nova tecnologia transformando os processos de produção e comercialização, é o sistema financeiro sendo afetado por essa dinâmica. Tudo isso se processa com uma velocidade tal que estão forçando as empresas se reestruturar em várias frentes. Uma delas é, por exemplo, o processo de decisão que tende a se descentralizar, tornando a estrutura organizacional mais horizontal.

Com isso cresce no dia-a-dia das organizações, o número de problemas novos que estão por exigir soluções imediatas e originais, que não podem aguardar morosas orientações dos processos tradicionais de administração. Para grande parte dessas demandas, não é possível estabelecer regras prévias, ficando o seu encaminhamento dependente da capacidade criativa de gerentes, engenheiros e especialistas diversos.

Alencar (1996) explica que por essa razão, observa-se, no nível das organizações, que tem sido marcante e crescente o interesse por criatividade. No sentido de promover as inovações indispensáveis à sua sobrevivência e expansão, as organizações têm apelado pelo treinamento de criatividade de seus quadros, como forma de compensar a educação anti-criativa que predomina hoje na maior parte das instituições de ensino, os processos de condicionamentos da sociedade e dos sistemas educacionais que levam maior parte dos profissionais a subestimar e a subtilizar os seus recursos criativos.

2. Criatividade

As palavras centrais, relacionadas à criatividade, referem-se à ação, ao movimento, ao agir. Como por exemplo: Expressar-se; Processo; Evolução; Desenvolvimento; Flexibilidade; Fluidez; Originalidade; Elaboração. As idéias sobre criatividade variam de pessoa para pessoa e, quase sempre, seus conceitos se completam.

A Criatividade é um fenômeno complexo multifacetado que envolve uma interação dinâmica entre elementos relativos à pessoa, como

característica de personalidade e habilidade de pensamento, e ao ambiente, como o clima psicológico, os valores e normas da cultura e as oportunidades para expressão de novas idéias. É um tema que vem atraindo a atenção de profissionais dos mais diversos setores, interessados no processo criativo e nos recursos que possibilitam uma maior expressão das fontes interiores de criação. Esse fenômeno vem sendo pesquisado, por exemplo, entre cientistas, executivos e artistas. É de interesse de disciplinas diversas, como Administração, Economia, Arquitetura, Engenharia, Filosofia, Matemática. Psicologia, entre muitas outras. (ALENCAR , 1996)

Etimologicamente, as palavras criar e criatividade estão relacionados ao termo “greer” = fazer, produzir (grego) e ao tremo “crescere” = crescer (latim). A origem da palavra dá vida à idéia de criatividade e nos impulsiona a realizar, agir e fazer.

2. 1 A evolução do pensamento criativo

A criatividade vem despertando fascínio nos dias atuais nas organizações, embora a origem da inspiração sempre tenha sido alvo da curiosidade humana durante os séculos. Várias seriam as razões que poderiam ser listadas para explicar esse interesse crescente, que se nota nos dias atuais, por criatividade nas organizações e especialmente as condições que favorecem a sua expressão e desenvolvimento.

O estudo e interesse pelo tema criatividade está presente em diversos momentos, desde a década de 50, conforme destacado por Gramigna (2004) os principais movimentos em busca da explicação da criatividade através dos tempos foram:

1ª Geração: Ênfase no pensamento Criativo

Período: Décadas de 50 e 60

Precursores: Guilford, Torrance, Alex Osborn, Sidney Parnes

Principais Contribuições:

Estudos sobre o pensamento convergente e divergente.

2ª Geração: Ênfase na resolução criativa de problemas

Período: Décadas de 70 e 80

Precursores: Edward De Bono, Prince, Francisco Corvacho

Principais Contribuições:

Técnicas de Resoluções de Problemas

Metodologia de Tomadas de Decisões Criativas

Estudos e propostas de estratégias para desenvolver as habilidades criativas

3ª Período: O Viver Criativo

Período: Década de 80 em diante

Precusores: Carol Pearson, David De Prado, John Kao e outros.

Principais Contribuições:

Reconhecimento dos fatores emocionais e afetivos no desenvolvimento da criatividade

Visão da criatividade como uma atitude frente a vida

Valorização de todas as formas de expressão a criatividade

Fazendo a análise destas três gerações percebemos durante as décadas o conceito e a forma de abordagem da criatividade evolui do foco psicológico ao prático e ao mesmo tempo se fundamentam, valorizando todas as formas da criatividade. Estamos numa era de intensas mudanças, portanto se destaca a capacidade do ser humano estar sempre buscando adequar as novas exigências que instintivamente a criatividade transpõe nas ações, o que reflete diretamente no ambiente organizacional.

2. 2 Criatividade gera inovação

Uma das atividades mais cerceadas nas empresas é, sem dúvida nenhuma, a criatividade. “As empresas criativas crescem mais”, é o que afirma Botelho (1991), pois essas empresas têm uma maior capacidade de enfrentar todas as mudanças, como turbulências e conflitos, criando novas situações, atendendo a necessidade do cliente com novas posturas, uma postura inovadora, superando os seus concorrentes.

Para Mussak (2003), o tema criatividade vem recebendo mais atenção das pessoas e das empresas, por que passou a ser uma exigência pessoal e profissional. Esse autor traz três justificativas para a atual valorização da criatividade: a competitividade crescente, a rapidez das transformações e a valorização do empreendedorismo.

Atualmente, a gestão empresarial em seus diferentes níveis – estratégico, tático e operacional – significa gerenciamento de mudanças; enfrentar alterações aceleradas de cenários; confrontar-se com ambigüidades das demandas e valores; garantir um sentido de direção em meio ao caos e à vulnerabilidade precisa ser repensada e reconstituída a fim de manter sua prosperidade. Tal realidade requer mudanças em produtos e serviços, métodos e processos, equipamentos e tecnologias, cultural organizacional, estrutura de cargos e salários e, sobretudo, no comportamento das pessoas. A criatividade é a base para essas mudanças, e o seu aspecto mais importante se chama inovação.

Pereira Filho (2005), destaca que os termos criatividade e inovação muitas vezes são considerados sinônimos, porém, inovação tem sido mais utilizada em nível organizacional, e criatividade em relação a pessoas ou grupos. Portanto a criatividade do indivíduo seria o fator fundamental para a geração da inovação, de interesse da organização. O agir criativo quase sempre implica em inovação que ocorre quando algo é criado para melhorar um sistema. Diante destes aspectos fica claro observar que quando os espaços são criados para que a criatividade ressalte, a inovação se coloca disponível e pronta para ser trabalhada pelas organizações.

Gramigna (2004), infere que a inovação poderá manifestar-se nas organizações em diversos contextos: na melhoria de processos, nas mudanças de layout, nas novas formas de abordar o cliente, na aquisição e manejo de tecnologias de vanguarda, na elaboração de novos produtos e/ou serviços, na proposição de uma logística mais ágil e assertiva ou uma forma própria e motivadora de liderança. A inovação acontece no meio empresarial quando uma idéia, um método, uma novidade ou um mecanismo novo é agregado ao contexto vigente, promovendo uma melhoria.

As empresas que conseguem oferecer visões melhoradas de seus produtos e agregam valor ao que já existe tem maiores chances de dominar o mercado. Consideram os novos produtos/serviços como parte central de suas estratégias de negócio e não simplesmente um exercício complementar. Trabalham a criatividade,

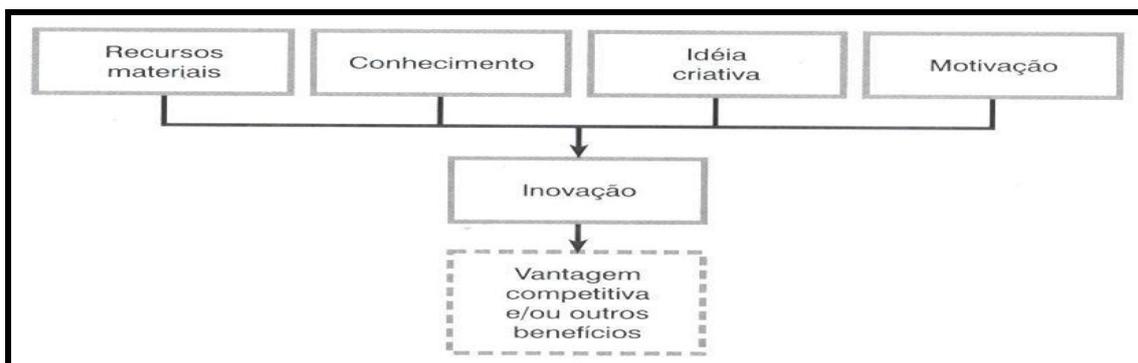
estão comprometidos com ela e investem maciçamente para se destacar dos concorrentes.

Inovar tornou-se vital para empresas de qualquer porte e setor. [...] Empresas que não inovam selam uma sentença de morte. Mais cedo, ou mais tarde ela virá - e virá, muito provavelmente, provocada pela evolução e pelas inovações feitas por uma concorrência cada vez mais pulverizada e diversificada. (BLECHER, 2005)

A aplicação efetiva e uso da criatividade, gera um fluxo de inovações benéficas ao crescimento da empresa e resulta em vantagem, agregando valor a seus produtos e serviços e assegurando seu potencial empresarial. Uma inovação é considerada válida quando traz resultados positivos. De nada adianta inovar se não forem projetos benéficos para o indivíduos, grupo, organização ou sociedade.

[...] a introdução da inovação é sempre um processo intencional e tem em vista sempre um benefício. Esse benefício pode tanto se voltar para o indivíduo – visando, por exemplo, ao seu crescimento pessoal, satisfação no trabalho, coesão grupal, melhor comunicação interpessoal – como ter um caráter econômico. (ALENCAR, 1996)

A aceitação da criatividade como fator diferencial na competitividade mercadológica, gera inovação, e esta inovação surge como fator de sucesso e agrega com isso outros benefícios ao desenvolvimento das empresas. Essa implementação depende da inter-relação e vínculo de processos e ferramentas organizacionais.



Fonte: Livro A Gerência da Criatividade, 1996.

A inovação para ser rentável dentro de uma organização deve combinar eficiência e eficácia nos processos, conforme abordados no Quadro 2, e Gramigna (2004) ressalta que “o segredo é ser pioneiro e conseguir a aprovação do mercado.” As

empresas hoje têm que ativar a competência do uso da criatividade, este fator destaca-se de forma imprescindível no momento atual, quando as empresas precisam fazer a diferença.

3. A importância da criatividade para o Administrador de empresas

O estudo e o interesse pela criatividade vêm chamando a atenção de profissionais de diversas áreas. Esse novo comportamento denota-se devido a exigência do mercado por profissionais que apenas não saibam apertar o “botão” a que foi contratado, e sim aqueles que tragam para as empresas idéias e soluções pensando nos processos organizacionais de uma forma holística.

O homem deve o seu sucesso à criatividade. Ninguém duvida de sua necessidade. Ela é muito útil nos bons momentos e essencial nos maus. Porém, como se pode conquistá-la? Nós sempre a admiramos, porém, nos queixamos por ela ser tão ardilosa. Ela é vista como um dom mágico, uma centelha de inspiração divina, uma oportunidade que surge com as circunstâncias extraordinárias. Parece que não se pode fazer nada a respeito da criatividade, a não ser aguardá-la passivamente. De fato, ela em geral surge dessa maneira passiva – mas só porque nunca desenvolvemos o tipo de pensamento que a encoraja. (DE BONO, 1994)

Os administradores devem estar inteiramente ligados e aliando o ciclo processual ao ciclo criativo, desenvolvendo e envolvendo as sua equipe num trabalho dinâmico e inovador. Quando a criatividade é vista como um dom de gênios, não há nada que possa ser feito a respeito, a não ser que você tenha a sorte de possuir esse dom. Porém, todo mundo pode desenvolver esta habilidade, e principalmente os administradores que quanto mais se aprimorarem serão os mais criativos.

A criatividade é uma ferramenta indispensável hoje para qualquer presidente, executivo, administrador ou empresário e profissional de qualquer área. Daí a necessidade de o administrador e das Instituições de Ensino Superior abordarem

este tema não apenas com cunho psicológico, mas também fundamentadas diretamente as atividades direcionadas a ações de desenvolvimento nos negócios. O estudo da criatividade “desbitola” o administrador e o tira do cartesianismo para o pluralismo de possibilidades e sentidos na resolução de problemas e processos. O administrador criativo é sensível e agrega grande capacidade de liderança e confiança perante seus subordinados. A abordagem dos métodos de implementação da criatividade na formação acadêmica do administrador, possibilita além de outras coisas, lidar de maneira dinâmica, lúdica e descontraída com sua equipe em detrimento de um bom resultado empresarial.

A criatividade organizacional irá constituir-se no vetor da Administração. Serão tão importantes para a Administração quanto é hoje considerado os processos administrativos de planejar, organizar, dirigir e controlar. Nossas escolas de Administração deverão desenvolver de forma crescente e consistente competências de longo prazo para preparar o Administrador polivalente / generalista / especialista / criativo, o cidadão socialmente responsável e o administrador político, comprometido com o bem-estar coletivo. (LIMA, 2002)

Isto porque, diante do modelo de especialização flexível e dos novos conceitos de produção, em que a divisão técnica do trabalho se tornou menos evidenciada, com a integração do trabalho direto e indireto e a integração entre produção e controle de qualidade, onde o trabalho em equipe passou a substituir o trabalho individualizado e as tarefas do posto de trabalho foram eclipsadas pelas funções polivalentes, o conteúdo e a qualidade do trabalho do Administrador modificaram-se.

[...] os administradores estão sendo solicitados a criar novos ambientes de trabalho, que estimulem o surgimento da criatividade, levando ao desenvolvimento de novas idéias. O clima propulsor deve ser o de comunicação franca, autêntica e de livre circulação das idéias. (CHIAVENATO, 1999)

O mercado de trabalho está passando por profundas transformações neste início de século. Cada vez mais profissionais, principalmente no nível executivo, estão se defrontando com novos desafios, tais como globalização, descentralização, *downsizing*² e terceirização. As próprias noções de emprego e trabalho estão mudando. Nesse sentido, este administrador deverá ter bem claro em sua mente qual o seu papel nesta virada de século; que conhecimentos ele deve ter e reciclar para se preparar para esses novos desafios e as habilidades que lhe serão exigidas,

²Dowsizing; “enxugamento” da estrutura hierárquica organizacional.

num ambiente tão tumultuado e competitivo.

A criatividade pode ser usada pelos administradores como uma ferramenta muito útil para enfrentar os novos desafios do mercado, que exige flexibilidade e capacidade inovadora perante a competitividade. O administrador do presente precisa conhecer seu ambiente de trabalho, seu mercado e seus clientes, criando comportamentos alternativos. Essa visão das transformações e movimentos no meio ambiente é que poderá nortear as decisões estratégicas na empresa, para isso o uso do seu potencial criativo é decisivo para o sucesso da organização.

4. Considerações Finais

Todos os aspectos levantados neste artigo mostram que a criatividade, vem ganhando destaque no cenário empresarial e sua importância se fundamenta como essencial ao novo perfil do administrador de empresas. Os diversos autores abordados, entre artigos, publicações em revistas de grande credibilidade e livros de autores destacáveis no nível acadêmico e científico, demonstram a importância da Criatividade nos dias de hoje, onde o contexto mercadológico, representa uma cadeia predatória e de intensa competitividade.

Destaca-se de maneira clara, que o estímulo ao processo criativo deve ser uma constante dentro do ambiente empresarial, pois, percebemos diante das novas transformações socioculturais, que o homem faz de seu trabalho a sua casa, onde passa maior parte do tempo. Por isso, as empresas devem desenvolver meios que valorizem o potencial criativo de seus colaboradores, assistindo as suas idéias e dando suporte necessário para que haja fluxo de inovação, fazendo com que as pessoas sejam reconhecidas dentro de todo o processo de desenvolvimento das atividades empresariais.

Diante de toda a abordagem e pesquisa levantada, podemos concluir que a criatividade pode ser considerada fator de sucesso empresarial, visto que as novas tendências estruturais dentro das organizações estão procurando se adequar as novas regras do mercado, criando meios que possibilitem o fator criatividade de

seus funcionários, gerando inovações favoráveis ao progresso de seus empreendimentos. E que o novo perfil do Administrador de empresas exige uma postura criativa aliada ao seu conhecimento, sabendo aplicá-la dentro das organizações.

Referências

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **A Gerência da Criatividade**. São Paulo: MARKRON Books, 1996.

BOTELHO, Eduardo Ferreira. **Do Gerente ao Líder**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

BLECHER, Nelson; **INOVAÇÃO: Como transformar idéias em dinheiro**. Revista EXAME. Ed. 856, n.23 , p. 23-28. São Paulo: Novembro, 2005.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DE BONO, Edward. **O Pensamento Lateral na Administração**. 1. ed. – São Paulo: Saraiva, 1994.

GRAMIGNA, Maria Rita. **Líderes Inovadores**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2004.

LIMA, Solange Moreira Dias de. **O perfil do administrador do presente, face as novas tecnologias da informação**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Perfil%20do%20administrador%20no%20presente.htm>. Acesso em: 23/10/2005.

MUSSAK, E. **Metacompetência: uma visão do trabalho e da realização pessoal**. São Paulo: Editora Gente, 2003.

SILVEIRA, Isabella Signorelli; ROCHA, Sílvia Renata Medina da; PEREIRA FILHO, Rodolfo Rodrigues. **CRIATIVIDADE E MODELOS MENTAIS** – Rio de Janeiro: Qualitymark PETROBRAS, 2005.