

DESBLOQUEIE O SEU POTENCIAL CRIATIVO E TRANSFORME O SEU NEGÓCIO

Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista AgroRevenda em maio de 2017.

Nos diversos artigos que escrevo para vocês aqui na AgroRevenda, venho falando sobre a importância de construir o futuro deste negócio, de planejar, de oferecer uma Proposta de Valor que seja realmente um diferencial dentro da cadeia do agro e, principalmente, sobre a importância em ser inovador e protagonista.

Neste e nos próximos artigos, vou focar importantes elementos para que possamos alcançar objetivos tão audaciosos. Vou construir um raciocínio e apresentar-lhes uma metodologia que tem se mostrado muito eficiente e tem transformado o mundo em que vivemos. Metodologia esta que é quase onipresente no Vale do Silício, nos Estados Unidos, de onde saem grandes inovações que nos tocam no dia a dia. Metodologia que é cada vez mais utilizada em todos os segmentos de negócios que querem inovar e construir uma nova forma de fazer negócios.

Refiro-me ao Design Thinking. E, para que possamos compreender o Design Thinking, proponho analisarmos a fundo uma questão fundamental: a Creative Confidence ou Confiança Criativa.

Este artigo, em especial, foi fortemente influenciado por um livro que se tornou obrigatório em minha cabeceira: “Confiança criativa – libere sua criatividade e implemente suas ideias”, dos irmãos Tom Kelley & David Kelley. Conheço e trabalho com o IDEO, laboratório de Inovação criado pelo David Kelley, e posso afirmar que a metodologia e os resultados que trazem são fantásticos.

Criatividade

O Design Thinking tem conexão direta com a Inovação e, também, com a Criatividade. E é exatamente a partir desta palavra que vamos começar a refletir.

Pense sobre a palavra Criatividade e analise o que vem à sua mente. Você deve ter pensado em publicidade, marketing, artistas, pintores, música, dança.

É provável que, inclusive, tenha estabelecido em sua mente quem são as pessoas criativas e as que não são criativas. Talvez você até tenha feito uma autoanálise, classificando-se como não criativo... “Eu não sou uma pessoa criativa. Eu sou uma pessoa de negócios”.

A este paradigma, Tom Kelley e David Kelley chamam de “O Mito da Criatividade”. Mito por quê? Porque, após muito estudo e pesquisa, eles identificaram que não existe uma separação entre criativos e não criativos. Na verdade, todas as pessoas têm um potencial criativo que, entretanto, necessita ser melhor explorado. E, para isso, existem metodologias que, se aplicadas corretamente, podem trazer resultados transformadores.

Vamos a mais alguns conceitos:

- Confiança Criativa: é a confiança de que você tem a habilidade de mudar o mundo ao seu redor, que pode realizar aquilo que criou e decidiu. Os irmãos Kelley acreditam que é nesta autoconfiança que reside o cerne da inovação.

- Criatividade: é algo muito mais amplo e universal do que aquilo a que normalmente nos referimos como artístico. Criatividade é usar a sua imaginação para criar algo novo no mundo, no seu mundo. A Criatividade entra em jogo sempre que você tem a oportunidade de gerar novas ideias, soluções e formas de pensar.

A Confiança Criativa é como um músculo, que pode ser nutrido e fortalecido. E, desta forma, você terá cada vez mais habilidade de pensar e propor de forma criativo. Ou seja, cada um de nós nasce com um potencial criativo imenso, que vai se limitando com o decorrer do tempo, com o formato de nossa educação, até que um dia fique latente, quase despercebido. Mas, quando provocado, este potencial renasce e pensamentos brilhantes vêm à tona.

- “Não existe nenhuma palavra na linguagem Tibetana para Criatividade. A tradução mais próxima é “natural”.
- Uma recente pesquisa da IBM, respondida por 1.500 CEO’s, reportou que a Criatividade é a mais importante competência de liderança para a sobrevivência e o sucesso de uma organização nos tempos atuais.

Estratégias para usufruir da Confiança Criativa

O IDEO, maior laboratório de Inovação do Mundo, sediado em Palo Alto, na Califórnia (EUA), identificou algumas estratégias úteis para a criação desta nova cultura da Confiança Criativa:

1 - Decida e tenha coragem de explorar a sua criatividade. O agronegócio brasileiro é um ecossistema muitíssimo interessante. Dentro deste mundo, posso afirmar que conheço profissionais da maior expressão criativa que já vi na vida, seja em pesquisa ou desenvolvendo soluções e novos modelos de negócio para um setor tão pujante como este. Conheço, também, profissionais maravilhosos que venceram e chegaram a uma posição de destaque e que, entretanto, deixaram o seu potencial criativo, outrora tão poderoso, guardado a sete chaves, escondido por pensamentos como “aqui, é difícil mudar” ou “em time que está ganhando, não se mexe”. Minha pergunta sincera e direta para você: com qual destes dois exemplos você se identifica? A boa notícia: sempre é tempo de mudar e ser mais criativo.

2 – Procure pensar como um viajante ao chegar a um novo destino, com o olhar muito atento a tudo, assimilando toda a experiência disponível, mesmo as mais triviais. Esteja aberto a novas experiências que irão ajudá-lo a explorar esta Criatividade que existe dentro de você. Refiro-me aqui a estar aberto em todos os momentos, incluindo os que a priori você já está acostumado como, por exemplo, uma visita a um cliente.

3 – Desenvolva a atenção relaxada. Ótimos insights surgem quando a nossa mente está mais relaxada e não focada em resolver uma tarefa. O problema está em sua mente, mas você se dá a liberdade de viver, dormir com o problema, deixá-lo amadurecer sem a obsessão de liquidá-lo imediatamente. Assim, permitirá que o seu

cérebro faça conexões mais criativas e menos óbvias. É claro que o bom senso se faz necessário... Existem crises que devem ser debeladas o quanto antes. Mas, assim que debeladas, passam a fazer parte da nossa mente como uma oportunidade de melhoria. É, então, que a atenção relaxada vai fazer o efeito necessário. A seu tempo.

4 – Tenha empatia com o seu usuário final. Compreenda as reais necessidades, motivações, o contexto de seus usuários, que são as pessoas para quem você está criando uma solução. Deixar de assumir que você conhece profunda e totalmente o seu cliente, já é um excelente primeiro passo. Colocar-se no lugar dele, de forma aberta e sem paradigmas, procurar entender o seu problema, sem um vínculo direto com a sua oferta, é outra competência a ser adquirida.

5 – Volte a ser criança e faça muitas perguntas, começando com 'por quê?' Esta é a melhor maneira de estabelecer um diálogo produtivo com alguém que você realmente queira entender. Também é uma excelente maneira para questionar o que faz atualmente, os seus processos, métodos, as proposta de valor, enfim, as suas verdades.

6 – Repense os seus problemas das mais diferentes maneiras. Muitas vezes, estamos tão habituados a uma única forma de pensar, que deixamos de enxergar oportunidades. Exemplos atuais, mas já bem conhecidos, mostram o risco deste modelo mental. Pense em Über, Google, Airbnb, etc, etc, etc.

- Cuidado com as soluções extremamente óbvias... pode ser um truque do seu cérebro. As empresas de telefonia investiram monstros de dinheiro em tecnologia, ativos, infraestrutura, concorrências, otimização de custos e todas as saídas óbvias para qualquer administrador de empresas. Quem começou a ganhar este jogo? O Skype, o WhatsApp, enfim, aqueles que deixaram de lado as soluções óbvias e foram criativos.
- Mude o seu foco/ponto de vista: alterne os stakeholders; expanda a sua análise; passe do foco no Cliente para o foco do Cliente.

- Descubra o real problema, e, aqui, relembro os tópicos 4 e 5. Por que os clientes compram de você e não da concorrência? Por que compram a marca A ou B? Quais seriam os potenciais substitutos do seu ponto de venda e, até mesmo, dos produtos que você vende?
- Use a metodologia do pensamento oposto. Um exemplo: ao invés de somente pensar sobre como trazer mais clientes ao seu ponto de venda, comece a pensar por que uma parcela dos clientes potenciais da sua região não vão ao seu ponto de venda. Desta maneira, você analisará o problema de uma forma diversa, estimulando a sua mente e a sua criatividade para identificar novas soluções.

7 – Construa uma rede de contatos criativa. Procure trabalhar com pessoas diferentes de você, mas que suportem e compartilhem as suas ideias criativas.

- Sugiro uma análise simples que procuro fazer todo dia em minha vida profissional. Quantas pessoas convivem comigo frequentemente e acatam todos os meus pontos de vista? Quantas me contestam e procuram trazer novas ideias? Este pode ser um bom ponto de partida para você analisar se está interagindo com uma rede de contatos que agrega valor criativo. Pense. Aja!

8 – Pare de planejar e faça algo! Permita-se falhar para, então, obter o sucesso. Não estou sugerindo o fim do planejamento, muito pelo contrário. Agir em consonância com o planejamento é fundamental no processo de inovação.

- A melhor forma de ganhar confiança em suas habilidades criativas é através da ação – um passo por vez.
- Permitir-se a liberdade de pensar criativamente e de inovar é uma das melhores formas de assegurar a sua própria felicidade, tanto pessoal quanto profissional.

Meu objetivo para este artigo era trazê-lo até aqui. Se você quer entender um pouco mais, sugiro:

- Livro: Confiança criativa – libere sua criatividade e implemente suas ideias -
Tom Kelley, David Kelley.

- <https://www.ideo.com>

- https://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence?language=pt-br

Se você gostou, ficou com alguma dúvida, discorda deste assunto, quer discuti-lo um pouco mais ou contar o seu ponto de vista, escreva e fale comigo.