



O efeito da criatividade nos lucros

A Multiboston Corporation parou no tempo. Há três anos não lança um produto novo no mercado. Há muito tempo não surge na empresa algum processo inovador para produzir ou distribuir de maneira mais rápida e mais barata. A Multiboston ainda não percebeu que está falhando na gestão da usina de força que move os negócios atuais. Ela se esqueceu de manter em funcionamento permanente o processo básico que estimula a geração e o desenvolvimento de idéias. De inovações que possam ser transformadas em valor para os clientes, empregados e acionistas. Ela ainda não percebeu que não está crescendo, mas apenas sobrevivendo. Ela joga toda a culpa do seu mau desempenho financeiro no ambiente externo. O problema real é interno. Ela se esqueceu da importância do processo criativo. Ela não percebe que a culpa é da falta generalizada de criatividade que, se persistir, será fatal para o futuro do negócio.

A maioria das empresas brasileiras ainda engatinha na avenida da criatividade empresarial. Elas não estimulam o processo criativo interno e não sabem lidar com as manifestações inovadoras e espontâneas de seus colaboradores. Elas não possuem canais para acolher e aproveitar essas manifestações e nem setores preparados para cuidar dos novos projetos e negócios. Nesse tipo de empresas, a criatividade continua intangível e sem qualquer tipo de gerenciamento. Nelas, os talentos criativos são estrelas comuns, sem brilho, sem poderem mostrar o seu potencial. Assim, os sensores para novas idéias e novas oportunidades para negócios permanecem desligados. Vão murchando e desaparecendo lentamente todas as formas intrínsecas e extrínsecas de motivação para criar e inovar.

A motivação intrínseca para criar é uma força rara e valiosa. É aquela força que torna o trabalho das pessoas criativas prazeroso e desafiador. Jogadores criativos como Ronaldinho Gaúcho, no futebol e, Michael Jordan, no basquete, abandonariam qualquer equipe que ousasse lhes tolher o prazer que sentem em criar novas e inesperadas jogadas. Abandonariam qualquer equipe que lhes criasse qualquer tipo de restrição com relação à paixão que sentem quando jogam. Michael Jordan sempre fez questão de colocar nos seus contratos profissionais cláusulas que lhe dessem total liberdade para jogar partidas não oficiais, ou "peladas" descontraídas, quando sentisse vontade. Se uma empresa demora a perceber que cultiva um ambiente hostil ao novo, os empregados dotados de forte motivação intrínseca para criar, logo perceberão. Eles serão os primeiros a reclamar, a procurar ambientes menos sufocantes e a abandonar a empresa.

Muitas empresas ainda acham que a criatividade do brasileiro se restringe ao futebol e ao carnaval. Que a criatividade brasileira no mundo dos negócios serve somente para copiar ou adaptar idéias do exterior. Assim, muitas empresas nacionais sobrevivem da pseudocriação, do uso de verdadeiros "omeletes de idéias importadas". Talvez isso ocorra porque durante muito tempo, a criatividade foi vista como algo intangível. Algo inato e misterioso que só determinadas pessoas predestinadas, diferenciadas, especiais, poderiam exercitar. Atualmente, o mistério sobre a criatividade continua, mas grande parte seus limites e processos já foram estudados e analisados. Muitos psicólogos, biólogos, sociólogos, químicos e psicanalistas já desvendaram boa parte da essência do processo criativo. Atualmente, a criatividade é uma disciplina que pode ser ministrada, desenvolvida e apreendida em sala de aula. Qualquer profissional pode acessar a um conjunto de metodologias comprovadamente eficazes e capazes de desenvolver o seu poder criativo. Para não parar no tempo como a Multiboston, qualquer empresa precisa fazer um balanço periódico do seu poder criativo. Precisa mapear seus talentos criativos e inventariar suas inovações. Qualquer empresa pode, por exemplo, medir que parcela dos lucros advém da boa gestão da criatividade e da inovação. Atualmente, qualquer empresa, grande ou pequena, precisa desenvolver, gerenciar e, principalmente, mensurar essa energia. Precisa conhecer melhor e dominar essa fonte inesgotável de crescimento chamada criatividade.



EDER LUIZ BOLSON - empresário, fundador de cinco empresas, professor universitário e consultor de empresas. Engenheiro formado pela Universidade Federal de Santa Maria, RS. Fez curso de mestrado na North Dakota State University dos Estados Unidos.

Fez diversos cursos de especialização em gestão de negócios e marketing no Brasil e exterior. Foi professor de Técnicas de Elaboração e Avaliação de Projetos do Departamento de Economia da AEUDF (Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal) . Foi Assessor de Planejamento e Gerente da EMBRAPA/SPSB.

É presidente da APSEMG (Associação dos Produtores de Sementes e Mudas de Minas Gerais) e Vice-presidente para Negócios Internacionais da ABRASEM (Associação Brasileira dos Produtores de Sementes). Fundador e Vice-presidente do SINDBIO/FIEMG (Sindicato das Empresas de Base Biotecnológica no Estado de Minas Gerais). É membro do Conselho de Representantes da FIEMG. É professor de Empreendedorismo e Planos de Negócio de cursos de pós-graduação e consultor da Fundação Israel Pinheiro.

Sua experiência prática empreendedora é interessante e diversificada, pois a partir de sonhos ou visões fundou empresas que se desenvolveram e hoje atuam com sucesso, gerando emprego e renda, em diversos setores como: alta tecnologia, indústria, comércio e prestação de serviços. Continua criando empresas e ajudando outras pessoas a criarem novos negócios.

Eder Luiz Bolson é autor do Livro: "**Tchau, Patrão !**"