

# CRIATIVIDADE & INOVAÇÃO



Victor Costa  
Salto Consultoria 2016

# CRIATIVIDADE & INOVAÇÃO

E-book formalizado  
pertencente à Empresa  
Junior **Salto Consultoria**,  
sediada na Universidade  
Veiga de Almeida – Campus  
Tijuca e editado por **Victor  
Hugo Menezes Carvalho da  
Costa**, atual Gestor de  
Inovação.

**RIO DE JANEIRO**  
**SETEMBRO DE 2016**



saltoconsultoria.com

# DEDICATÓRIA

*“A maioria dos homens leva uma vida de desespero silencioso e vai ao túmulo sem ter expressado sua alma.”*

*- Henry David Thoreau*

*Dedico este e-book a todos que levantam da cama e veem o futuro brilhar em seus olhos..*



# I. SUMÁRIO

2.	Introdução.....	5
3.	Criatividade.....	7
	Definição .....	7
	Processo Criativo .....	9
4.	Inovação .....	13
	Por que inovar? .....	13
	Os drivers da Inovação .....	14
	O que é inovação? .....	16
	Tipos de Inovação .....	17
	Cadeia de Valor da Inovação .....	19
5.	Conclusão.....	20

## 2. INTRODUÇÃO

A criatividade fez nosso mundo passar por várias ondas de inovação. Entramos no século XX, de carroça e saímos dele, voando em máquinas voadoras incríveis. Em muito menos de 100 anos, a criatividade junto ao questionamento possibilitou mudanças profundas no mundo em que vivemos. No entanto, as ideias revolucionárias, não surgirão do acaso, elas amadureceram a partir de processos e esses, não necessariamente foram curtos e fáceis.

Steven Johnson, diz que, as grandes ideias, não surgem do nada, elas demoram, um certo tempo para amadurecerem. Isso acontece, porque, as boas ideias, nascem da colisão precisa de alguns palpites a respeito de um tema, que ao colidirem, criam algo maior que eles próprios. Uma característica dos maiores inovadores é que eles conseguem trabalhar em uma ideia, por muito tempo. Tim Barners Lee, por exemplo, ficou 10 anos trabalhando em uma forma de organizar dados digitalmente, e, depois de algumas frustrações ele decidiu abandonar o projeto. Somente, após 10 anos, que ele conseguiu visualizar completamente, a World Wide Web (www).

Nesse caso, podemos observar que a visão ampla do estudo se fez necessária. Às vezes, focar 100% do tempo durante dias, meses ou anos é inútil, a explicação para isso é simples, quando temos total foco durante muito tempo acabamos nos acostumando com o ambiente.

Podemos fazer uma comparação básica com um peixe dentro do aquário. Imagine em seu primeiro dia dentro daquela caixa de vidro, até então nova. Tudo é novo para o pequeno peixe e assim se faz necessária a exploração. Após dias o costume de estar dentro do aquário faz o peixe “relaxar” e não notar com facilidade certas pequenas mudanças, seja uma sujeira qualquer. Agora se ponha dentro de um aquário, fique imaginando como se tivesse dentro de uma mesma cuba por dias ou até meses. Estranho pensar assim, certo? Mas na maioria das vezes o comodismo chega e é essa a hora de sair do aquário e começar a notar mudanças depois de um período de descanso, começar a enxergar de fora. Após voltar ao mesmo e algo estiver alterado você notará com uma precisão mais assertiva.

# 3. CRIATIVIDADE

## Definição

A criatividade pode receber várias definições a partir do ponto de vista com que é questionada.

Sob o ponto de vista humano, a criatividade é uma qualidade adquirida e iniciada na infância que busca em ideias a fonte para criar novas coisas, aquele famoso pensamento de criança, que faz transformar rachaduras no chão em um grande penhasco na busca de salvar a princesa dentro do castelo, onde na verdade o castelo é uma mesa qualquer. Durante essa fase é que o potencial criativo é ativado. Esse, que é a capacidade de produzir e transformar o ambiente segundo as necessidades, se desenvolve graças aos estímulos que a criança recebe de outras pessoas.

Criatividade é uma qualidade adquirida por pessoas curiosas que buscam inspiração em informações e têm a sensibilidade de percebê-las de forma diferente. Pessoas criativas possuem comportamentos diferentes: são curiosas ao extremo e na maioria das vezes são bem humoradas, são independentes em seus atos e responsáveis por tais, possui rápida desenvoltura em atividades, fácil percepção, habilidade no aprendizado e ainda são grandes visionárias, já que conseguem prever as consequências possíveis de ocorrer em suas criações por erros ou imprevistos.

Um grande exemplo de um erro e que deu muito certo no mundo criativo da indústria farmacêutica é do remédio Viagra. Onde o conceito inicial sempre foi tratar de hipertensão e resolveu o grande problema da disfunção erétil.

Sob o ponto de vista cognitivo e teórico, é o nome dado a um grupo de processos que procura variações em um espaço de conceitos de forma a obter novas e inéditas formas de agrupamento, em geral selecionadas por valor (ou seja, possuem valor superior às estruturas já disponíveis, quando consideradas separadamente). Podem também ter valor similar às coisas que já se dispunha antes mas representam áreas inexploradas do espaço conceitual (nunca usadas antes – esse conceito mistura a criatividade com a inovação de forma mais explícita para depois ser aplicada na prática).

Sob o ponto de vista neurocientífico é o conjunto de atividades exercidas pelo cérebro na busca de padrões que provoquem a identificação perceptual de novos objetos e conceitos.

## Processo Criativo

Atualmente, o conceito de criatividade mais propagado é: a capacidade de criar algo novo, único e original. Você pode criar de duas maneiras: inventando ou descobrindo. Invenção é quando você associa e combina, diferentes elementos ou imagens mentais. Já a descoberta, é quando, você se dá conta, de algo, que até então, não se tinha noção e pode ser aplicado de forma prática. Na descoberta a inteligência e a intuição devem trabalhar juntas. A criação de algo novo é por meio de estudos e informações retidas por um curto período de tempo ou mesmo um extenso período, pode acontecer da criação ser um momento de sorte. Acontece através de um processo criativo, e esse processo possui quatro fases: observação, informação, meditação e ação.

A observação consiste em perceber, ver e não interpretar. Nessa etapa, acontece a expansão do assunto e ir além do que já se sabe sobre o problema. É um momento de total imersão do criativo no estudo.

A informação, é essencial, após encarar um problema. Torna-se vantajoso, levantar todas as informações possíveis, a respeito do assunto que foi estudado durante o período de observação.

A meditação é um ato de intensa concentração, da mente em um assunto, é a elaboração de um processo mental, para encontrar soluções. Enquanto você investigava, durante a etapa de informação, seu inconsciente começa a combinar inúmeras hipóteses. Nessa etapa você deve refletir muito, sobre tudo, que já foi analisado e pesquisado. O questionamento deve estar muito presente nessa etapa, grandes ideias surgem da seguinte pergunta “e se?”.

Por fim inicia-se o processo de ação, é preciso separar as ideias válidas, das não válidas usando, por exemplo, um brainstorming e testá-las, para ver qual oferece a melhor solução. Pensando nisso, foram criados cinco critérios necessários para avaliar uma ideia criativa:

1) Originalidade: os produtos mais criativos são aqueles que são originais entre toda a sociedade assim como a sua usabilidade.

2) Adaptação à realidade: o simples fato de ser original, não quer dizer que seja criativo. É necessário que o produto sirva para resolver um problema ou para alcançar um determinado objetivo. Que seja adaptado à realidade de um público alvo.

3) Elaboração: é necessário que o produto seja desenvolvido e comunicado. Desta forma, este produto poderá ser avaliado quanto a sua possibilidade de utilização pela sociedade. É importante ressaltar que não necessariamente o criador e o público compartilham da mesma opinião, isso nos mostra que a avaliação de quem usa a criação é a mais válida e deve ser a mais estudada.

4) Solução elegante: se a solução do produto é simples, porém esteticamente aceitável. O design da criação interfere na usabilidade e caso não seja “boa” o suficiente visto pelos olhos do público pode se tornar inútil.

5) Transformação de princípios antigos: o produto transcenda, transforme ou revolucione os princípios até então aceitos pela sociedade.

O processo criativo é um dos métodos que nos guia na busca de soluções. Existem ainda outras formas de geração de ideias, como o Brainstorm e o Brainwriting, ambos feitos em grupo.

# 4. INOVAÇÃO

## Por que inovar?

São trazidos à tona dois conceitos empreendedores aonde mostram o por que de inovar, atualmente:

- 1) As empresas que não inovaram nos últimos anos acabaram perdendo relevância no mercado e em sua trajetória. (Case de exemplo: Nokia, BlackBerry e BlockBuster).
- 2) As empresas que inovam demonstram crescimento da receita, ganho de margem, valorização do mercado de capitais. Segundo o IBOVESPA empresas inovadoras no Brasil cresceram cinco vezes mais comparadas às que não inovaram.

Diante disso é notável que inovar não é um movimento para se manter relevante, mas também para se manter vivo.

O ponto central da inovação é: Todas as vantagens competitivas que as empresas conseguem desenvolver atualmente são transitórias, ou seja, geram uma vantagem por um tempo limitado até que seja copiado e melhorado. Por esse motivo a inovação deve ser contínua.

## Os drivers da Inovação

Existem 4 pontos que estimulam a inovação mundialmente. São eles:

### Descontinuidades

Transformações econômicas, políticas, tecnológicas e do comportamento das pessoas enquanto sociedade tem aberto oportunidades para inovar.

### Consumidores

Os consumidores querem sempre algo novo. O ambiente de consumo está sempre exigindo das empresas ideias novas, soluções, produtos e processos para aproveitar a mudança de comportamento da sociedade.

## Concorrência

As barreiras que mostravam quem competia com quem acabaram, não existe mais um telefone, uma máquina fotográfica ou um computador. A definição de com quem competir deixou um pouco de fazer sentido. São arenas onde vários conceitos disputam entre si buscando um melhor resultado. Essa mudança no processo competitivo exige inovações.

## Pressão Interna

Crescer 20% em um ambiente em que o PIB (exemplo brasileiro) cresce menos de 5% exige inovações. Buscar conceitos onde a performance de certo conteúdo seja melhor do que o crescimento orgânico da economia não se faz fazendo as mesmas coisas.

# O que é inovação?

Para entender a inovação antes é necessário entender o que não é.

- Inovação não é melhoria.

Os pequenos ajustes feitos no dia a dia são fundamentais para a performance de uma empresa mas não são inovações que os colocam à frente dos demais (case de exemplo: evolução do iphone).

-Inovação não é criatividade

A criatividade é a matéria prima para inovar mas sem resultado algo não pode ser considerado inovação.

- Inovação não se resume a produtos

Têm-se a noção de que a inovação é o novo iPhone mas a inovação vai muito além de seu produto.

- Inovação não é adequação

Em um ambiente onde todos utilizam um conceito e logo depois você passa a adota-lo você não está inovando você apenas esta se adequando ao ambiente (case de exemplo: google+ frente ao facebook).

Agora que você já está ciente do que não é inovação, vamos ao conceito puro e verdadeiro do que define esse fato.

Inovação é transformar novas ideias em resultados. Se não tem resultado não é inovação. A inovação é uma ideia não somente para a sua empresa mas também para o mercado e sociedade a sua volta.

## Tipos de Inovação

A inovação está presente em quase tudo, neste momento vamos separar alguns conceitos para facilitar, um pouco, o entendimento.

A inovação pode estar presente na oferta, isso é, no produto. Com por exemplo: iPod e iPhone. O conceito usado pela Apple era um segmento de consumo onde anteriormente não era atendido de forma qualificada.

Quando falamos de segmentos ainda não atacados estamos falando de inovação no meio de clientes. Ao atacarmos um ambiente ou público, antes, inexplorado, deve-se inovar.

A inovação nos processos define que devemos repensar como as coisas são feitas, isso é, transformar as coisas são feitas em qualquer tipo de mercado.

A inovação na presença define como “atacar” o público alvo, seja por mídias sociais, presencialmente, etc.

# Cadeia de Valor da Inovação

A cadeia de valor traduz quatro fases que simbolizam o processo de inovação. São elas:

A idealização que é conhecida pela captura de insights, identificação de problemas e vivências de experiência, além do estudo de alternativas e geração de ideias.

A conceituação que é conhecida pelo momento no qual utilizamos parceiros fora e dentro da empresa para refinar a ideia originalmente proposta na idealização (case exemplo: o viagra, originalmente, era um remédio para hipertensão).

A experimentação, conhecida pela fase de testes e pela análise de incertezas e mais uma vez refino de ideias.

E por último, a implementação, fase pela qual é feita a demonstração, aplicação e venda.

## 5. CONCLUSÃO

Você já percebeu como vemos o mundo ao nosso redor? Nossos sentidos – visão, olfato, tato, paladar e audição – captam os estímulos do ambiente e os transformam em emoções ou sensações, que são interpretados pela nossa mente, criando a percepção. Essas percepções do mundo, ficam armazenadas em nossas cabeças, em forma de memórias. O que de fato é incrível é que nosso cérebro pode funcionar de forma criativa as vezes 99% do tempo! Tudo a base das nossas percepções que nunca param. Quanto mais dados armazenados, mais chances de surgirem conexões inusitadas e criativas e as vezes complexas. Cada novo conhecimento é como um ingrediente extra.

O erro é sempre válido, não tenha medo de errar a criatividade e inovação precisa disso! Podemos enxergar isso lendo a frase de uma das empresas mais criativas e inovadoras de todos os tempos, a Pixar: “Não há criatividade e inovação quando você replica o que deu certo no passado por total temor ao risco de testar o novo.”

O conteúdo que abrange o assunto Criatividade & Inovação é muito mais denso. Porém um dos valores da vida de um criativo diz o seguinte: “Todo conhecimento é sempre bem-vindo”, portanto não pare neste e-book!





/saltoconsultoria



@saltoconsultoria

