

## CHEGOU A REVOLUÇÃO CRIATIVA

RODRIGUES, Otavio. Chegou a revolução criativa. VOCE . Setembro 1999.

RESUMO: "Acredite: criatividade todo mundo tem, desde que nasceu. Esta é a boa notícia. A parte chata é que para reencontrá-la é preciso ralar, ralar e ralar. Por acaso você fica meio assustado quando lê reportagens do tipo "no mundo de hoje, se não fizer deste jeito, assim... você está FORA"? Então prepare-se para mais uma. A questão, aqui, é das boas. Ei-la: Você é criativo? (Pois é. Lá vem chumbo...) Não? Então, lamentavelmente, você está fora. Quero dizer, FORA".

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade.

### Chegou a revolução criativa

*"Criatividade é 99% esforço e 1% inspiração" - Thomas Edison*

Esta é, seguramente, uma notícia que assusta. Mas daqui em diante as coisas vão melhorar sensivelmente. Lá vai, desde logo, a boa notícia: você não precisa ser um gênio para ser criativo. Não precisa detonar em testes de QI. Não precisa ter uma grande idéia por dia. Não precisa ser geneticamente correto. Não precisa, em suma, ser nada daquilo que, na sua imaginação, uma pessoa criativa é. A criatividade está dentro de cada um de nós — e pode, sim, ser despertada, construída, treinada, melhorada. Depende, basicamente, de quanto esforço pessoal você está disposto a aplicar para desenvolvê-la.

A criatividade atinge potência máxima aos 40 anos. E daí não perde mais o pique, vai até o fim da vida. Ou seja, dá para ir bem longe com ela e você tem todo o tempo do mundo para trabalhar na sua, inclusive para tirar algum atraso. Mas isso não quer dizer que ela vai aparecer de uma hora para outra. É preciso ralar para chegar lá — e ralar muito. Se não, já sabe onde você está... Pois é. FORA!

### 16 HORAS

**Este é o mínimo que você tem de investir para dar um upgrade na sua capacidade criativa**

A conta é da Ph.D. Solange Wechsler. Veja bem: existem técnicas que garantem a capacidade criativa, embora manter esse potencial e utilizá-lo corretamente seja responsabilidade individual de cada um.

### Acredite no que você pensa

Ao longo da preparação desta reportagem, foi preciso esquadrihar livros, revistas, sites e

newsletters, ouvir especialistas, assistir a documentários e ouvir várias músicas. Mas, indo direto ao ponto: todas as melhores cabeças que pensam sistematicamente no assunto, todos os estudos e pesquisas, e toda a História da civilização, enfim, mostram que é isso, com diferentes palavras e interpretações, o que deve ser feito: acredite profundamente naquilo que você pensa, mesmo que pareça tolice ou que lhe digam que é tolice.

E aí entra a lógica. Se você realmente conseguir acreditar em idéias que lhe ocorram livremente, vai acabar dando a elas o valor que merecem. Se diante de um problema ou desafio (ou mesmo longe deles ou, quem sabe, se antecipando a eles) você tomar nota de todas as soluções que lhe passarem pela cabeça — sem autocensura, sem julgamento, sem medo de passar ridículo ou descarrilar em autocomiseração —, a centelha provocará a explosão. Aventure-se, permita-se, e uma aparente bobagem pode levá-lo à grande sacada. Mas... voltando a fita: é preciso pôr esforço nisso.

Acreditar nas próprias idéias dá trabalho. Durante toda a vida aprendemos, em casa e na escola, que algumas coisas são permitidas, outras não. Que isto é certo e aquilo é errado. Que o céu tem de ser azul, que as árvores são sempre verdes, que tigre que é tigre precisa ser amarelo com listas pretas e que dois mais dois são sempre quatro. Somos colocados no trilho. E quando escapamos somos chamados de bobos, ridículos ou malucos.

Essa cultura das idéias que podem-e-caem-bem e das que não-podem-e-pegam-mal é consagrada também nos lugares onde trabalhamos. As pessoas criativas não são mais vistas como loucas ou perigosas, como ocorria no passado. Mas a resistência, com outra roupagem, ainda persiste. No lugar da condenação explícita, usa-se aquele sorrisinho de lado, caprichosamente reservado para todos os que buscam idéias novas ou maneiras diferentes de abordar uma questão, reinventando o que já existe ou associando as coisas de maneira livre.

Então, voltando àquele ponto do "ou você faz isto ou está... AQUILO", pergunta-se:

### **VOCÊ ESTÁ EM DIA COM SUA CAPACIDADE CRIATIVA?**

Enfim, há quanto tempo você não tem uma grande idéia? Foi hoje? Não? Há quanto tempo, mais ou menos?

Pelo sim, pelo não, ponha fé nas idéias livres destas oito páginas. Elas não contêm o santo graal da genialidade. Mas podem ajudar você a descobrir ou incrementar seu potencial criativo até o máximo.

*"A premissa número 1 no trabalho é que ele não precisa ser chato ou monótono. Deve ser divertido. Se não for divertido, você estará desperdiçando sua vida"* - Tom Peters

Você possivelmente conhece alguém criativo. Uma dessas pessoas que vivem inventando coisas novas, dando sugestões incomuns ou apostando em possibilidades inesperadas. Gente que num primeiro instante é chamada de audaciosa demais ou irresponsável mas que, à medida que suas propostas dão certo e geram resultados, depois ganha status de genial. Gente que vive tendo idéias espetacularmente óbvias — tão óbvias que qualquer um de nós seria capaz de tê-las. Mas não tivemos.

Então veja o que diz Ernie Zelinski no livro *The Joy of Thinking Big* (editora Ten Speed Press, ainda não publicado no Brasil): "Em vez de acreditar que você precisa ter talentos criativos antes de ter idéias criativas, você pode inverter o processo. Primeiro, escolha SER criativo, depois FAÇA as coisas que as pessoas criativas fazem. Logo você descobrirá que também tem o que os criativos têm."

Traduzindo: ninguém precisa contratar um personal trainer de idéias para chegar lá. Algumas coisas simples, como trocar constantemente o caminho entre a casa e o trabalho,

representar um texto com uma única figura ou pensar em nomes novos para produtos ou serviços de sua empresa, já ajudam um bocadinho nessa musculação cerebral.

O consultor Antônio Carlos Teixeira da Silva, que dirige uma empresa de marketing e criatividade, a Pense Diferente, concorda: "É preciso fazer perguntas a si mesmo, o tempo todo. Por exemplo, de que maneira se pode fazer isto melhor? Ou mais barato? Ou mais rápido? Ou mais simples? Ou agregando valor? Posso mudar as cores?" As perguntas podem se multiplicar e se multiplicar, sem limites. Parece simples. É simples — e, melhor ainda, é algo que praticamente qualquer pessoa, não importa seu nível hierárquico, talento ou formação, pode fazer.

Também é possível, e quase sempre muito mais fácil, ter idéias em grupo. A técnica, consagrada como brainstorming (algo como "tempestade cerebral") e hoje com menos prestígio do que já teve, foi desenvolvida no início dos anos 50. Funciona assim: um grupo se reúne com o objetivo de resolver um desafio sob condições especiais: fluência total de idéias, bom humor, nada de críticas ou julgamentos sarcásticos sobre a sugestão do vizinho. Daí as idéias são anotadas para depois, aí sim, ser comparadas, escolhidas e aproveitadas.

(Você deve estar se perguntando se essas "condições especiais" não poderiam virar condições normais, tornando o dia-a-dia mais produtivo e prazeroso. Então continue a leitura e avalie o que algumas empresas estão fazendo.)

São 10 horas da manhã na Gessy Lever, em São Paulo. Victor Mirshawka Jr., 29 anos, especialista em criatividade, propõe a um grupo de gerentes e executivos que faça um tabuleiro de xadrez usando apenas o material que está sobre a mesa — papel sulfite, um pedaço de corda e um tubo de cola. E determina que, durante a tarefa, eles não poderão conversar. O pessoal discute às pressas uma estratégia e então parte para o ataque. Não demora para as surpresas começarem a aparecer: a corda, descobre-se logo, não serve para absolutamente nada; e o tubo de cola... está vazio! Como lidar com o imprevisível? Como improvisar, sem comunicação verbal, com a bola e o tempo rolando?

"O resultado criativo depende disso", explica Mirshawka, que implantou um curso de criatividade na Fundação Armando Álvares Penteado, a Faap, em São Paulo, e tem uma empresa especializada no assunto. E segue no raciocínio: "Se as pessoas tiverem o propósito de urgência, o ambiente adequado, seguro, e forem convidadas a fazer as coisas de maneira diferente, elas provavelmente farão". O que ocorre, ele ressalta, é que essa história de ambiente adequado e seguro não existe: "O mundo aqui fora infelizmente não é assim".

E lá dentro, seja onde for, nem sempre é assim também. A professora Solange Wechsler, que sempre promove cursos de criatividade, lembra de um caso em que os diretores de uma grande empresa fizeram um laboratório desse tipo, descobriram que as técnicas davam uma sensação de liberdade muito grande e inspiradora e... mandaram suspender imediatamente os planos de aplicar o mesmo programa com os funcionários.

***Uma idéia não é nada mais, nada menos, que uma combinação nova de elementos velhos*** - James Webb Young

Na CTBC Telecom, empresa de telefonia do grupo Algar, de Minas Gerais, há um caso exemplar. Na convenção de vendas, em abril, os 300 funcionários da área apareceram bocejando, prontos para o costureiro blablablá. Mas foram apanhados de surpresa. Sob a batuta de Lauro Martins Jr., 38 anos, então coordenador do negócio de celular, uma equipe entusiasmada fez uma peça de teatro. Em vez de monocórdios discursos sobre o negócio —

telefones fixos, celulares, serviços de voice-mail, videotexto etc. —, a turma apareceu com figurinos, cenário, iluminação especial, coreografia e textos exaustivamente ensaiados para apresentar Branca de Neve e Sete Vezes Dois Anões — uma divertida alusão aos 14 produtos da empresa. "Branca de Neve era a nossa empresa", explica Lauro. "A bruxa era a concorrente, a fada madrinha era a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e o príncipe era o cliente." Ele mesmo, maquiado, usando gorro vermelho e óculos escuros, fez um dos papéis principais e atacou com um rap sobre telefones celulares. Dias depois, entre um e outro abraço nos corredores — a iniciativa rendeu um aproveitamento de 60%, índice acima do normal nesse tipo de convenção —, ele e sua equipe-elenco foram convidados a reapresentar a peça para os diretores. Hoje, Lauro é o coordenador de toda a área de produtos da Ctb Telecom.

Teixeira da Silva, da Pense Diferente, lembra de dois casos nos quais a criatividade para combinar produtos foi crucial: "O lápis e a borracha eram produtos separados, até que alguém teve a idéia de colocar a borracha na extremidade do lápis. E deu certo. As donas de casa usavam duas esponjas na cozinha — uma mais macia, para a limpeza leve, e outra áspera, para a limpeza pesada. Até que juntaram essas duas esponjas e criaram uma só, com duas faces, que se tornou líder de mercado. Ou seja, para estimular a criatividade, você pode repensar o problema e transformá-lo em oportunidade".

Um dos mais reverenciados exemplos de criatividade de todos os tempos é o do post-it — aquele bloquinho de notas auto-adesivas que quase todo mundo tem sobre a mesa. Uma grande idéia, concorda? Só que aconteceu por acidente, quando alguns pesquisadores da 3M desenvolviam um novo tipo de cola. O produto deu errado, não grudava, o objeto colado soltava quando puxado, mas alguém teve a coragem de dizer o que lhe veio à cabeça. Algo como: "Por que não usamos este negócio que não cola direito para grudar aqueles bilhetinhos de recado, que não precisam e não podem colar direito?" E a idéia do post-it colou.

Na 3M, aliás, inventividade é lei: 30% das vendas têm de vir de produtos com menos de quatro anos de criação. O guru dessa e de muitas outras idéias é William McKnight, um dos mais bem-sucedidos executivos da empresa. Preste atenção em outra notável tolice dele, mais uma que já está nas boas enciclopédias: "Ouça qualquer pessoa que tenha uma idéia original, por mais absurda que pareça". E reflita sobre esta:

### **"CONTRATE BONS FUNCIONÁRIOS E DEIXE-OS EM PAZ."**

São essas bandeiras brancas que estimulam Walter Quintana, 38 anos, gerente de marketing da unidade de negócios de construção da 3M, em Sumaré, interior de São Paulo. Numa das mais recentes reuniões com o pessoal da fábrica, Walter e sua equipe entraram em clima de combate, aparecendo com graxa no rosto e roupas de campanha. Entre gritos de estímulo, vídeos do Rambo e pôsteres nas paredes, eles deram o recado de maneira claríssima: nosso trabalho é um divertido jogo de guerra. E entregaram sua tática: "Mantemos um ambiente livre, onde não existe censura".

Em recente artigo na Exame, César Souza, vice-presidente sênior da Odebrecht of America e professor do Advanced Program da Wharton School of Management, usou outras palavras para escrever exatamente a mesma coisa: "Você será considerado genial se souber criar condições favoráveis para que a genialidade se manifeste nas outras pessoas — não só no seu trabalho, mas também na família e na comunidade onde vive".

***"Toda unanimidade é burra" - Nelson Rodrigues***

Na Freios Varga, em Limeira, São Paulo, onde existe até uma sala de criatividade, a regra é esta: ambiente livre e cooperativo. Antonio Carlos Bento de Souza, 47 anos, vice-presidente administrativo-financeiro, destrói até um totem sagrado de muitas empresas — a caixa de sugestões: "Aqui não tem essa. Nossas idéias são cartas abertas e tudo é desenvolvido em time".

Para não breçar esse fluxo, a empresa inventou o Programa Criação, que estimula os funcionários a formar equipes criativas, batizando-as como preferirem. Olha só o nome de algumas: Ás da Melhoria, Águia de Fogo, Golden Boys, Relâmpago, Tira-Teima, e por aí vai. Toda semana há uma avaliação, e a turma que tiver colocado em prática uma nova idéia é premiada com pontos, que vão sendo acumulados até se transformarem em rádios, systems três-em-um, televisores, videocassetes e motocicletas. Se dá certo? "Contando desde 1991, quando começou o programa, atingimos a média de 32 000 novos projetos por ano, soma Bento."

Se nenhum desses exemplos convenceu você até agora, é só voar até a página 88 e ler a condensação de Forbes — As Maiores Histórias do Mundo dos Negócios, Livro do Mês desta edição. Perceba como a trajetória dos grandes empreendedores segue um padrão: cidadão-pensa-em-maneira-diferente-de-fazer-alguma-coisa-acredita-nela-e-faz. Cyrus McCormick achou que as pessoas comprariam com mais facilidade um trator se pudessem guiá-lo antes, de graça e sem compromisso — e inventou o test drive. David Sarnoff achou que o rádio não deveria ser usado apenas como alternativa ao telégrafo, mas também para transmitir música, por exemplo — e criou toda uma indústria de entretenimento. Henry Ford achou que só teria um bom negócio, de verdade, se os operários de sua fábrica pudessem comprar os carros que fabricavam, já que a quantidade de operários no mundo era bem maior que a quantidade de ricos — e transformou o automóvel num produto de massa. Nenhum deles era um gênio, no sentido que habitualmente se dá à palavra. Todos eram de origem humilde, sem Ph.Ds. ou MBAs. Qualquer dessas idéias poderia ter ocorrido a uma pessoa comum.

Em suma, criatividade é a senha dos maiores e melhores negócios, mesmo para quem sai do nada. E até (e principalmente) para os que são chamados de loucos — como os citados acima, mais David Ogilvy, Mary Kay Ash, Walt Disney, Bill Gates... Ou Arquimedes, Edison, Einstein e todos os outros que nunca tiveram vergonha de dizer tolices e passar ridículo.

Ou você entende mais essa direitinho, ou... Já sabe onde está, não é mesmo?

### **O processo criativo passo a passo**

A carioca Regina Laginestra é jornalista. Ou melhor, ela voltou a ser jornalista recentemente, depois de uma grande sacada. Tudo começou quando ela ouviu uma campanha. Campanha? Era alguém na porta de seu apartamento, num condomínio da Barra da Tijuca: "É você que faz biquínis?" Não, Regina não fazia biquínis, mas naquela noite não conseguiu dormir por causa deles.

Casualmente, ela descobrira que alguém (quem?) no prédio (onde, em que andar?) fazia biquínis. E se perguntou: "Por que não um jornalzinho para divulgar o que cada um faz em casa para engordar a renda familiar?" Foi só um pulo para que o sonho de um jornalzinho no prédio virasse uma revista para todo o condomínio. E apenas outro para considerar os condomínios vizinhos e todos os outros do bairro.

Agora, quatro meses depois, a idéia de Regina é a revista Porta a Porta, que já tem uma circulação de 10 000 exemplares e está pronta para ganhar outros bairros do Rio por meio de franquias.

Mas não espere a campanha tocar: entenda melhor o processo criativo, capítulo por capítulo, acompanhando o caso da Regina.

**1- Conscientização:** conhecimento do problema ou desafio: Nesta fase se conhece a natureza do problema ou desafio, o prazo que se tem para resolvê-lo, os recursos disponíveis e TUDO que existe de informação a respeito dele.

Regina identificou o problema, descobriu que faltava comunicação eficiente entre as pessoas do prédio que trabalhavam em casa para engordar o orçamento familiar.

**2- Mastigação, preparação, cruzamento de idéias:** Aqui, o postulante a uma grande idéia deve mastigar aquele TUDO, preparando o material e as informações que obteve, cruzando possibilidades, relacionando e anotando hipóteses.

Regina ficou matutando em como resolver o problema e chegou a pensar num jornalzinho interno do prédio (uma boa idéia, mas ainda imperfeita).

**3- Incubação, abandono, calma de superfície:** Nesta etapa, "a coisa" ganha dimensão gasosa, o agente praticamente esquece o problema e muitas vezes o abandona. É aquela cena de filme exatamente anterior à ação: "Este mar está calmo demais para o meu gosto..."

Regina foi dormir. Mas não conseguiu, porque o vulcão da grande idéia ganhava força dentro dela.

**4- Iluminação, inspiração, explosão, insight, a idéia surgindo do nada:** Do nada, vírgula! Para chegar até aqui, já se ralou muito. Mas é assim que se entende o processo. Aqui, num repente, nasce a coisa certa, muitas vezes por mero acaso.

Ainda na cama, Regina VÊ a idéia tomando forma naturalmente, como se já estivesse há muito concebida, apenas esperando o momento de ser acessada: em vez de um jornalzinho de prédio, uma revista para todo o bairro, com nome e tudo — Porta a Porta.

**5- Exposição, verificação, contato, a idéia colocada em prática:** Para completar o ciclo, é preciso que a grande idéia atinja seu objetivo final, qual seja: ganhar o mundo da realidade e poder, finalmente, ser observada e comprovada.

Em uma semana, ela fez circular uma mala direta nos condomínios da Barra da Tijuca, apresentando a idéia a seus prováveis futuros clientes. A resposta foi tão positiva que um mês depois a revista já estava circulando. Um sucesso.

### **Faça seu chapéu pensador**

Criando condições para criar

**Quebre a rotina** — Essa é a regra de ouro, que deve ser aplicada sobre qualquer outra. Como começar? Almoce em restaurantes onde nunca almoçou. Ou leia um livro pelo qual não tenha nenhum interesse, mas que tenha muitas informações novas. Trocando em miúdos, determine as condições especiais para sua criatividade aflorar, mas lembre-se de modificá-las de tempos a tempos — ou elas também acabam se transformando em rotina.

**Horários** — Você funciona melhor de dia ou de noite? Em quais das 24 horas do dia sua criatividade está mais acelerada? Pois bem, faça o óbvio ululante: concentre nesses horários os trabalhos que exigem criatividade. E lembre-se: autoconhecimento é fundamental.

**Cheiros** — Incenso? Vela aromática? Desodorante? Feijão queimado? Quais são os odores que mais inspiram você? Respire fundo antes de mergulhar em seu oceano criativo.

**Sons** — Já provaram que vacas dão mais leite quando ouvem música erudita, que samambaias crescem verdes e bonitas sob harmonias suaves e que dá para cozinhar um ovo no palco de um show de heavy metal. E sua cabeça? Funciona como? Precisa de Mozart para dar leite? Ou só rende depois de cozida? Descubra sua trilha sonora e aperte o play.

**Telefone** — Para quase todo mundo, interferências externas atrapalham. Mas há quem transforme a pausa para um alô em algo útil na hora de descobrir a América.

**Companhia** — Com uma pessoa baixo-astrol por perto, vai ser difícil ter sossego bastante para inventar a roda. Nessas horas, portanto, reúna-se com quem está de bem com a vida.

**Comida** — Nossos antepassados passaram a criar animais no quintal para não ter que sair toda hora para caçar. Bem, você pode fazer o mesmo com um pratinho de delícias ao alcance da mão.

**Bebidas e drogas** — Muitos gênios, como Van Gogh, Aldous Huxley e Jimi Hendrix, faziam coisas admiráveis sob estados alterados de consciência. Mas, além de interferir na capacidade de discernimento (você acaba achando boa uma idéia medíocre ou vice-versa), as drogas podem causar dependência física e matar. E aí sua produção cai consideravelmente.

### **As manhas do gato**

Como agir igual a um gênio

**Não julgue** — Parece bíblico, né? Mas é para seguir ao pé da letra mesmo, como se fosse um dos mandamentos. A censura (ou a autocensura) é uma das mais temíveis pragas do ambiente de trabalho, pois mata as grandes idéias já na origem, no broto, não permitindo que elas cresçam e mostrem a que vieram. Claro, há um momento do processo em que é preciso avaliar a qualidade das idéias que surgem, mas uma coisa é uma coisa e outra coisa é outra coisa.

**Brinque de "e se"** — Lidar com possibilidades, mesmo (e até especialmente) as mais absurdas, é uma isca tentadora para boas idéias. Você quer preparar um relatório que chame a atenção? Pergunte-se: "E se fosse escrito com letras amarelas sobre fundo vermelho?"; "E se fosse a última coisa que fizesse na vida?"

**Seja criança** — Coloque-se no lugar de uma criança — ou, melhor ainda, encontre a que existe em você. Encare o trabalho ou problema (ou o trabalho-problema) perguntando-se que tipo de solução uma criança teria. Se achar melhor, defina essa criança: menino ou menina? A idade, a atitude, o jeito de falar... Então, veja o mundo através dos olhos dela.

**Passa ridículo** — Seja irracional e livre. Pense em quantidade de idéias muito mais do que em qualidade e, num instante, a qualidade aparecerá. Inverta o processo e é quase certo que as coisas não funcionarão.

**Aventure-se** — Não tenha medo de errar (nem de acertar!). Faça tudo o que a vida inteira disseram para você não fazer: mergulhe de cabeça, enfie a cara, ponha os pés pelas mãos e o carro na frente dos bois, troque as bolas, misture alhos com bugalhos, viaje na maionese...

**Determine um prazo** — Administrar o tempo é um dos desafios de nosso tempo. E o prazo, que normalmente é visto como o vilão da história, pode tornar-se um aliado, desde que você realmente deseje isso. Estabeleça seu ritmo e, a partir daí, o tempo ideal para suas grandes sacadas. O prazo é um bom amigo da liberdade total.

**Ataque!** — Se a bola está de jeito, não hesite: chute. Nem que seja de bico. Nem que acerte a barreira ou bata na trave.

### **O que dá para fazer no seu trabalho**

Idéias do tipo plug-and-play

**Brainstorming** — Um grupo de pessoas tendo idéias sobre um determinado assunto ou problema, sem censura, com alguém estimulando a todos e anotando as pérolas (e as abobrinhas também) num quadro-negro. Apesar de manjado, o brainstorm vem sendo esquecido no ambiente de trabalho.

**Reunião no parque (ou na padaria)** — Basta sair do ambiente de trabalho para sentir a diferença, tanto na relação com os colegas quanto na liberdade criativa. E se não houver um

parque perto de onde você trabalha? Bem, marque a reunião numa praça ou mesmo no balcão da padaria: o que importa é sair da rotina.

**Dia da roupa chique** — Não ficou bem melhor depois que inventaram a informalidade da sexta-feira? Falta criar agora o dia da formalidade total — todo mundo vestido como se fosse a um casamento. Ou, quem sabe, o dia do caubói, como acontece na Comet, uma empresa de informática de Cotia, em São Paulo. Ou o dia do pequeno detalhe, o dia do chapéu, o dia do ridículo...

**Consultoria** — A ajuda de um consultor especializado pode acelerar a insurgência criativa no local de trabalho. Além da identificação dos pontos fortes e fracos da empresa em termos de criatividade, quando o profissional é dos bons acaba mudando o pique da equipe e detonando mudanças que ficam para sempre.

### **Você é criativo?**

Teste de criatividade é como teste de gravidez: só é 100% confiável se for feito em laboratório. Mas, para saber se você está longe ou perto do tesouro da genialidade, este aqui pode servir de mapa:

Assinale SIM, NÃO ou ÀS VEZES

- 1) Mais vale uma idéia na mão do que duas voando  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
- 2) Comigo é assim: eu amarro o burro à vontade do dono  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
- 3) O que importa é ouvir a voz que vem do coração  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
- 4) Se existe alguma chance de algo dar errado, vai dar errado  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
- 5) Que beleza é a natureza  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
  
- 6) Gosto das coisas nos mínimos detalhes  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
- 7) Papai Noel e coelhinho da Páscoa não existem  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
- 8) Não se mexe em time que está ganhando  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
- 9) Quando começo alguma coisa, vou até o fim  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )
- 10) Não há caminho: eu faço meu caminho  
SIM ( ) NÃO ( ) ÀS VEZES ( )

Agora some a quantidade de respostas SIM, NÃO e ÀS VEZES e... Esqueça: a intenção aqui não é fazer cálculos, mas sim raciocínios. Vamos lá, um por um:

1) As idéias voadoras valem muito mais. Segundo a psicóloga Solange Múglia Wechsler, uma das mais dedicadas pesquisadoras do tema no Brasil, "acreditar na fluência e na variedade de idéias é um passo importante para encontrar a idéia genial". Ou seja, o ser criativo acredita que a melhor idéia será a próxima.

2) Não, não e não! Seguir instruções é uma habilidade, claro, mas conformar-se com isso e jamais colocar nada de seu nas coisas que faz é um crime contra sua criatividade.

- 3)** Ouvir a voz que vem do coração: Milton Nascimento e Fernando Brandt disseram isso em "Canção da América" — lembra? E eles estavam certíssimos. Saber utilizar os sentimentos (e a intuição) para criar e tomar decisões é um dos talentos mais procurados nos profissionais dos novos tempos. Instale um amplificador no peito e boa sorte!
- 4)** Essa é fácil, é a Lei de Murphy (não confundir com Ed Murphy, certo?). O pior de tudo é que, se você acredita nessa lei, você está certíssimo. Ou, em outras palavras, quer acredite que possa fazer alguma coisa, quer acredite que não possa, você está certo. Ou, ainda: cuidado com o que você deseja, pois você pode conseguir! Se você respondeu SIM aqui, está na hora de trocar seus softwares imediatamente. É só pensar positivo e tudo dará certo. O otimismo é uma característica das pessoas criativas.
- 5)** Simples assim, o refrão de "Que Beleza", do Tim Maia, dá a dica de uma pessoa deslumbrada com a natureza. O sentido estético é outro traço significativo dos que já descobriram as delícias da criatividade.
- 6)** Segundo a especialista Solange Wechsler, algumas pessoas acabam ficando mais detalhistas em tudo o que fazem, enquanto outras tornam-se genéricas (ou viajandonas). Os detalhistas resolvem problemas no varejo, mas os outros se dão bem no atacado. Em princípio, os detalhistas mostram-se menos criativos (embora possam reverter a situação, entendido?).
- 7)** Bem, não existem provas científicas a respeito da existência do bom velhinho, tampouco do coelho. Mas o que está em jogo aqui é a capacidade de reconhecer a fantasia como útil, e não como perda de tempo. Adivinhe, então, qual é a escolha mais criativa...
- 8)** Ou: para que testar novas idéias se as velhas já deram certo? Pensar assim é compactuar com a estagnação, é incitar o aparecimento de bolor no cérebro e na alma. Ainda que as coisas aparentemente estejam dando certo, essa postura não-criativa impede que as coisas dêem muito mais certo do que já estão dando.
- 9)** A pessoa criativa é uma apaixonada pela prática inventiva. Deliciada com esse prazer — já convenientemente chamado de "sexo mental" —, ela se engaja de bom grado em todo e qualquer esforço para fazer associações de forma solta e encontrar soluções diferentes para tudo.
- 10)** Gostar de trabalhar em grupo é uma característica dos criativos. O brainstorming, técnica desenvolvida por Alex Osborne nos anos 50, comprova que várias cabeças pensam melhor que uma.