

## **Marketing e criatividade em serviços de informação\***

Palestra proferida por **Sueli Angelica do Amaral**, Professora Adjunto do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da UnB.

Tanto marketing como criatividade são temas que se adaptam a todas as áreas, portanto, não é apenas nos serviços de informação que se aplicam seus conceitos.

Entretanto, nada mais atual e necessário do que unir abordagens tão oportunas e ainda pouco aprofundadas teoricamente, apesar de muito lembradas e recomendadas.

Segundo Duailibi & Simonsen Jr (1971, p.101), em marketing, a pessoa criativa tem grande capacidade de gerar um trabalho, e em seguida voltar-se para a criação de algo novo, ao invés de se agarrar através do tempo àquele trabalho antigo.

A partir dessa consideração, os autores afirmam que o administrador criativo é aquele que tem tendências não apenas a gerir negócios, mas, e principalmente, a gerar novos negócios. Para isso, o administrador deve saber utilizar a tecnologia, os demais recursos a sua disposição e os sistemas já existentes. Além disso, com relação ao tempo, na opinião dos autores, ironicamente, as pessoas com mais tempo livre são, comumente, aquelas menos preparadas para usá-lo, criativamente.

Eles asseguram que, embora a criatividade não seja alguma coisa que possa ser ensinada, o que se pode aprender são maneiras de desenvolver hábitos e condutas de pensar, que fazem aparecer a capacidade criativa latente em todas as pessoas.

Criatividade tem a ver com os processos de pensamento que se associam com imaginação, *insight*, invenção, inovação, intuição, inspiração, iluminação e originalidade. Diz respeito a uma disposição para pensar diferente e para “brincar” com idéias. Daí sua dimensão com algo mágico e misterioso, que tanto motiva alguns para a criação, como inibe outros, que se qualificam como não criativos.

O vencedor do Prêmio Nobel de Bioquímica, Szent-Gyorgyi, assegura que “criatividade consiste em ver o que todo mundo vê e pensar o que ninguém ainda pensou.”

Na área da informação, aplicar as técnicas de marketing de modo criativo é criar oportunidades futuras através das mudanças de hoje, com a competente gerência dessas mudanças e conflitos. Adotar as técnicas mercadológicas de modo criativo exigirá que seja ampliada a capacidade de negociação dos gerentes, que deverão adotar estratégias de competitividade, aprender as formas de executar a prospecção

---

\* Palestra proferida no XVIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, em São Luís, MA, 1997.

de clientes, transformando a maneira de trabalhar para fazer negócios e parcerias, tornando a unidade de informação uma organização voltada para o cliente, onde a informação é gerenciada como um recurso, constantemente avaliado.

Por sua vez, criatividade é um fenômeno complexo e multifacetado que envolve uma interação dinâmica entre elementos relativos à pessoa como características de personalidade e habilidades de pensamento. Portanto, ser criativo exige flexibilidade, com abertura à experiência e tolerância à ambigüidade; originalidade; saber elaborar algo com atenção ao detalhamento; curiosidade, com habilidade de questionamento; intenso envolvimento no trabalho realizado; atitude de otimismo, aliada à coragem de correr riscos; autoconfiança e iniciativa; persistência.

É importante observar o ambiente em que se atua, pois o clima psicológico, os valores e normas da cultura e a própria cultura organizacional exercerão influência, visando a criação de oportunidades para expressão de novas idéias.

Vivemos momentos de incertezas e mudanças inevitáveis em nossas vidas. Muitas e de várias origens são as influências a que estão submetidas as unidades de informação. Ao lembrar apenas uma dessas influências, podemos verificar que a velocidade crescente e revolucionária das novas tecnologias, entre outras conseqüências, modificam nossos valores, geram novos costumes. Assim, novo perfil profissional é exigido para lidar com novas formas de produção e comercialização, bem como novos procedimentos de negócios.

Nesta nova forma de administrar e gerenciar as organizações, o marketing auxilia nas práticas interpessoais, com incentivos e desafios para estimular a criatividade dos funcionários, desde que a organização seja vista como espaço criativo onde idéias criativas possam se transformar em produtos e serviços ou práticas inovadoras.

Atos criativos são atos de coragem, pois a pessoa se expõe e pode ser contestada e receber críticas. Criar algo novo ou inovar exige essa habilidade: a coragem de se expor.

A professora e pesquisadora da Universidade de Brasília Eunice Soriano de Alencar elaborou um acróstico com o perfil de uma organização criativa:

**Capacidade de adaptação em um mundo em rápida mudança, marcado pela incerteza, competição crescente e turbulências**

**Respeito, no ambiente de trabalho, à dignidade e valor dos indivíduos**

**Intensa atividade de treinamento e aperfeiçoamento de seus quadros**

**Administração voltada para o futuro**

**Tolerância e aceitação das diferenças e diversidade entre seus amigos**

**Incorporação criativa de novos procedimentos, políticas e experiências**

**Valorização das idéias inovadoras**

**Autonomia e flexibilidade presentes na estrutura organizacional**

## COMUNICAÇÕES: Palestras

Diante deste perfil de uma organização criativa e considerando que a informação eletrônica já é uma realidade em nossas unidades de informação, o primeiro questionamento é saber se estamos preparados para enfrentar esse desafio com suficiente criatividade. Antes do contexto eletrônico da informação tornar-se real, a pesquisa de mercado e a análise do consumidor, para mencionar algumas das práticas mercadológicas, não se destacavam como tradicionalmente adotadas nas unidades de informação brasileiras, apesar de as técnicas mercadológicas serem recomendadas e demonstradas como eficazes. Assim, a questão é verificar qual o nível da adoção das técnicas mercadológicas no ambiente eletrônico das unidades de informação brasileiras e quanta criatividade é exigida para vencer as dificuldades do cenário brasileiro. Como ficará o relacionamento via Internet com nossos clientes?

O povo brasileiro é de modo geral criativo e inovador, entretanto, a prática biblioteconômica de certa forma destaca a padronização, a regra, o tecnicismo, a uniformidade. Tais práticas podem levar o profissional a resistir à inovação, salientando o conformismo, a mesmice, a repetição, o dogmatismo, a baixa aceitação da ambigüidade, baixa tolerância às críticas, baixa propensão a correr riscos, o medo do desconhecido e o comodismo.

Nossa cultura educacional é voltada para o cerceamento da criatividade. De modo geral, o aluno é levado a apontar uma única resposta certa. Surge então outro questionamento. Como consequência de nossa cultura educacional, como ficaria a formação profissional do bibliotecário? Será que as universidades brasileiras estão preparando profissionais com o perfil ajustado às exigências do mercado?

Professores, responsáveis pela formação dos futuros profissionais da informação, devem preocupar-se em estimular a criatividade de seus alunos, como forma de preparar profissionais capazes, motivados para estarem abertos às próprias idéias e a dos demais, sendo mais flexíveis e tolerantes, menos dogmáticos, mais positivos do que críticos e atentos aos pontos de vista do outro.

Outro aspecto a ser desenvolvido no profissional é a sua capacidade de negociação. A arte de negociar é importante nos tempos atuais. Interessante anedota pode ilustrar esse enfoque. Um padre perguntou ao cardeal se poderia fumar enquanto rezava. Respondeu negativamente o cardeal, alegando que seria uma atitude de desrespeito. O mesmo cardeal, foi indagado por outro padre, que contou-lhe rezar com muita freqüência e que entre uma tarefa e outra de um dia atribulado, estava descansando e fumando para relaxar, quando sentiu vontade de rezar. Deveria postergar sua vontade? Absolutamente, respondeu o mesmo cardeal.

A busca de técnicas alternativas para resolução de problemas deve ser incentiva-

da. Verbos que auxiliam a produção de novas respostas tais como: modificar, aumentar, diminuir, substituir, adaptar, inventar, combinar, rearranjar, precisam ser lembrados nas ações criativas de produção e avaliação de produtos e serviços de informação.

Nossos bloqueios mentais devem ser rompidos, pois a maioria deles estão dentro de nós mesmos. Von Oech (1988) aponta diversos tipos de bloqueios a que estamos expostos e recomenda que os identifiquemos e temporariamente esqueçamos deles ou pelo menos enquanto estivermos tentando ter idéias novas. Caso esse mecanismo não funcione, o autor assegura que será preciso um “toc” na cuca para nos livrar dos padrões rotineiros, nos forçar a repensar os problemas e nos estimular a fazer novas perguntas que nos levem a outras respostas certas.

Se perguntamos qual a metade de oito, a maior parte das pessoas responderá quatro. Entretanto, posso assegurar que a resposta pode ser outra ou outras, dependendo de como entendemos a metade. Por exemplo, se desenhemos o algarismo e apagamos uma de suas “bolinhas”, podemos encontrar zero como resposta certa. Se apagamos o mesmo algarismo pela metade de forma vertical, teremos como resposta certa “três”, se apagamos o lado esquerdo, embora, se ao invés dessa opção, decidirmos apagar o lado direito, a resposta poderá ser considerada a letra “E”. Da mesma forma, se escrevemos a palavra oito e apagamos a metade pela esquerda, a resposta certa será “to” e se apagamos pelo lado direito será “oi”.

Nesta linha de pensamentos, a assertiva de Maslow é significativa para ser registrada: “O homem criativo não é um homem comum ao qual se acrescentou algo. Criativo é o homem comum do qual nada se tirou.”

Para finalizar, deixo para reflexão, outro acróstico da Professora Eunice Soriano Alencar sobre a criatividade para inovar:

**Cultive a sua criatividade**

**Registre suas idéias**

**Instrua-se em técnicas de resolução criativa de problemas**

**Atualize-se**

**Tente diferentes maneiras de resolver um problema**

**Imunize-se contra as patologias que minam a sua energia criativa**

**Valorize as idéias inovadoras**

**Instigue interesse e entusiasmo em seu trabalho**

**Dedique algum tempo às novas idéias**

**Apresente espírito de equipe**

**Delegue responsabilidades**

**Escolha estratégias que possibilitarão alcançar suas metas**

## COMUNICAÇÕES: Palestras

**Persista** diante dos obstáculos  
**Aprecie** os seus talentos e da sua equipe  
**Respeite** as diferenças individuais  
**Atenda** às necessidades da empresa

**Inspire-se** na missão da empresa  
**Não se deixe** afetar pelo fracasso  
**Observe e trabalhe** com alegria  
**Viva e trabalhe** com alegria  
**Aprenda** com seus próprios erros  
**Realize** os seus sonhos.

A criatividade deve ser explorada e exercitada por todos os profissionais, inclusive os da área de informação.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ALENCAR, Eunice Soriano de. *A gerência da criatividade*. São Paulo : Makron Books do Brasil, 1997.
- 2 DUALIBI, Roberto, SIMONSEN JUNIOR, Harry. *Criatividade: formulação de alternativas em marketing*. São Paulo : Mac Graw Hill do Brasil, Abril, 1971.
- 3 VON OECH, Roger. *Um "toc" na cuca*. São Paulo : Cultura, 1988. 153p.