

Criatividade Individual

A diferença entre Inovação e Criatividade

Criatividade é o processo de obtenção da nova ideia.

Inovação é o processo que põem em uso uma ideia nova para a solução de um problema ou pedido.

Âmbito da Inovação	Âmbito da Criatividade
Fazer Dizer	Pensar Sentir Ser



A base da inovação é a colaboração.

Criatividade é um fenómeno complexo e multifacetado que envolve uma interação dinâmica entre as pessoas e o ambiente em que se encontram. Está relacionada com o estado psicológico, com os valores, as normas e as oportunidades que estimulem novas ideias.

Empresas inovadoras:

- Procuram uma contínua reconstrução do mercado
- Ignoram estruturas e reconstrução rígidas de mercado
- Não consideram a existência de setores não interessantes/atraentes
- Estão atentas à procura potencial, latente e inexplorada

A inovação dentro da empresa:

- Começa do topo
- É “top-down”
- Executivos seniores devem certificar-se que a inovação se torne uma prática padrão pela organização
- Deve abranger todos os funcionários

A inovação de uma empresa exige a contratação de colaboradores com capacidade de desenvolver a sua criatividade individual.

O equilíbrio com a combinação de uso dos dois hemisférios do cérebro produz excelentes resultados, que podem ser medidos de forma objetiva em áreas como a aprendizagem em geral, a criatividade, a motivação e a autodisciplina.

Como podemos levar uma vida criativa?

“A criatividade é simplesmente conectar coisas.” – Steve Jobs

A Criatividade Individual começou a ser entendida como uma Soft Skill para os Gestores e demais colaboradores de uma Empresa. Nunca podemos esquecer que as

peças introvertidas se sentem confortáveis a trabalhar sozinhas e que, muitas vezes, essa solidão é um catalisador para a inovação.

Muito inventores e engenheiros são como Steve Wozniak, da Apple, que escreveu o livro *iWoz*: são como artistas, tímidos e que vivem em suas cabeças. E em geral os artistas trabalham melhor sozinhos, preferencialmente fora dos ambientes corporativos, onde podem controlar o projeto de uma invenção sem outras pessoas interferindo.

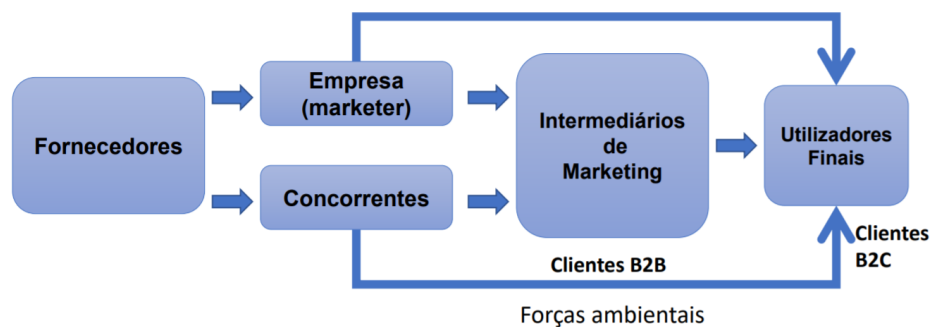
Contudo, cada vez mais as empresas reconhecem o valor do trabalho em equipe, da colaboração e da necessidade e a importância de se compartilhar o conhecimento.

A criatividade coletiva, surge geralmente da interação de um grupo com o seu exterior ou de interações dentro do próprio grupo e tem como objetivo principal otimizar ou criar de forma mais rápida Produtos, Serviços, Processos e Modelos de negócio.

- A nível individual, a criatividade é necessária para a resolução de vários problemas do dia a dia, que podem ser de origem pessoal ou resultar da inserção em (novos) grupos e necessidade de “ser aceite”.
- A nível empresarial procuram-se colaboradores com propensão individual para a criatividade ou com conhecimento para “implementar” ferramentas de estímulo à mesma, alastrando esta criatividade individual e conseguindo uma criatividade de equipa.

Consensual é que a criatividade individual e de grupo e, ainda, a inovação de uma empresa dependem do seu conhecimento e relacionamento com o ambiente em que está inserida. Ambiente envolvente das empresas = envolvente geral e envolvente competitivo.

Mercados



Mercados competitivos – IND. 4.0 vs MKT. 4.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor

Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia de ponta/nova vaga/consoante evolução
De que forma as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes e com mente e coração	Seres humanos completos com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento da empresa e do produto	Missão, visão e valores bem definidos
Propostas de valor	funcionalidade	Funcionalidade e emoção	Funcionalidade, emoção e espiritualidade – criar emoções
Interação com consumidores	Vender de “um” para “muitos”	Relação de “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”, com customização

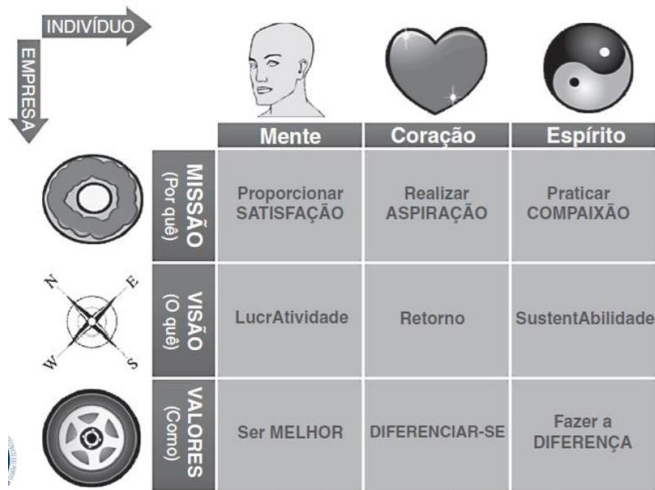
Por palavras mais simples:

Fase da produção – Eu vendo qualquer carro desde que seja Ford Modelo T de cor preta.

Fase de vendas/cliente– O consumidor é Rei... eu tenho concorrentes e não estou só no mercado... então eu vendo qualquer carro desde que se já Ford Modelo T, P, Q,R..., da cor que o cliente mais quer/procura.

Fase do marketing – O consumidor não apenas é Rei, como gosta e precisa perceber que as Marcas se preocupam com ele e em proporcionar-lhe verdadeiras experiências positivas através dos seus produtos e/ou serviços.

Então... eu não vendo um carro... eu vendo um veículo com verdadeiros fatores de Diferenciação, sempre que possível Personalizado, com test-drive devidamente comunicado ao segmento de mercado e com oferta de extras e/ou prémios pela escolha – Fidelização.



Marketing 3.0 =Necessidade de uma Missão, Visão e Valores bem definidos.

Marketing 4.0 - kotler

Key words:

- Volatilidade
- Incerteza
- Complexidade
- Ambiguidade
- Vibrante
- Irreal
- Louco
- Impressionante

Exige-se das empresas e dos indivíduos:

- Capacidade
- Independência
- Envolvimento
- Imaginação/criatividade
- Espírito de equipa
- Pensamento “out of the box”

“O propósito de qualquer negócio é criar ou manter um cliente. Só duas atividades permitem isso: Estudo do Mercado e Inovação. As restantes são custos”.

INDÚSTRIA 4.0

BUSINESS 4.0
ROBÓTICA

BUSINESS 3.0
ELETRÓNICA

BUSINESS 2.0
INOVAÇÃO

BUSINESS 1.0
MECÂNICA/cap.de
produção

The actual consumer

In a general way:

- More activist people
- More demanding people and less loyal to a brand

This is the new consumer that you need to understand and motivate; simple people that buy based on emotion. That's why brands have to invest in differentiation and quality of their products or services, so that they are able to conquer clients.

Tendencies vs the consumer himself

Num contexto de acelerada evolução, o consumidor de 2018/19 será cada vez mais sofisticado, trazendo consigo novas tipologias que, até agora, ainda não eram o foco das marcas. Desta forma, e devido à experiência social de consumo, veremos cada vez mais consumidores solitários que preferem viver a sua relação com as marcas através da adoção de um comportamento mais individualista.

Os solitários estão a redefinir o que é considerado uma conquista-chave na vida, como o casamento, os filhos, a casa e o carro. Espera-se que a economia individual, que agora está a florescer nas grandes cidades da Ásia, passe de um nicho para a norma nos Estados Unidos.

Há grandes oportunidades para as indústrias gastronómicas e de construção que atendam à procura dos consumidores solitários. Entre os consumidores solitários estão incluídos os millennials, membros da Geração X, alguns Baby Boomers e as pessoas que se casam mais tarde, que se divorciam ou simplesmente vivem mais tempo. O amor-próprio, a paixão, a saúde e a felicidade ocupam um lugar prioritário na sua agenda. Levam uma vida hedonista saudável e os seus hábitos de consumo ou gastos concentram-se no presente.

- Identity in flux: Stereotypes are getting to be a thing of the past... gender identity and transparency about sexual preferences are in a huge change.
- Ageing: The focus will slowly move from
- Millennials to the ageing population, who is growing in the occidental world and is significantly influencing the economy.

- Consumers in training: Children are giving more input in their parent's purchasing decisions and being exposed to brands at an earlier age.
- Environmental responsibility: show yourself as brand that respects the environment and acts in a responsible way. Consumers prefer brands that act like this. Products and Services that make consumer feel more in control in the face of elemental and environmental threats will have great appeal.
- Search for a better life: products/services no longer have just one utility; they also need to make clients think (giving them positive experiences – ex.: Nespresso – easy and clean way to have an espresso) + Wellness as status symbol: Wellness and healthy living is trending as a status symbol now.

Sobre os pequenos consumidores (as crianças)

Numa sociedade hiperconectada, a importância da educação a nível de valores não pode ser apenas dada aos pais e professores. As marcas também têm um desafio e podem fortalecer os valores de uma criança, contribuir para o desenvolvimento da sua personalidade e ajudá-la a tornar-se um adulto melhor.

A confiança é, sem dúvida, um dos ativos mais valorizados pelas marcas por ser o guia do comportamento do consumidor. Este aparente otimismo foi acompanhado por um crescente interesse em conhecer mais, em entender detalhadamente a rastreabilidade dos produtos e as relações das marcas com aqueles que fazem parte da sua cadeia de valor.

Os consumidores atuais acreditam que o seu bem-estar e a sua saúde estão diretamente relacionadas com as condições de criação dos animais, ao seu tratamento, ao aproveitamento dos recursos e, sobretudo, ao tratamento justo dos animais e dos trabalhadores afetos aos processos de produção = exigem-se marcas transparentes. Cada vez mais, os consumidores estão conscientes da necessária sustentabilidade por trás dos produtos.

- Co-branding - num contexto onde as marcas se têm humanizado, é normal que tenham comportamentos humanos e que, portanto, as marcas socializem com outras marcas.
- Blockchain - a tecnologia blockchain é aplicável a transações financeiras, à gestão de documentos, à realização de contratos inteligentes, e à gestão de processos e dados em geral. Teoricamente, e de acordo com os seus prescritores, pode ser utilizado para realizar qualquer tarefa que necessite de cálculos de uma forma mais eficiente, rápida, segura e económica.

Mantêm-se desde 2017/18:

- Social Media Importance: it is crucial to have a page on the most interesting social media networks (Facebook; Instagram...); these pages must have actual information and adopt a round the clock strategy. The actual consumer is always connected and, as an activist person, reacts... critics... gives suggestions sometimes very interesting. Bloggers are growing... and brands should use them as Partners.

- Spontaneity: people prefer brands that ask them for opinions/suggestions, involving them since the real beginning: DNP.
- Tired of Advertising
- Personalize it: Consumers can expect more customization options for mass-produced items and products that will fit them better + postpurchase (more brands are offering personalized after-sales advice support).


Generation:

- Pragmatics – young consumers are extremely realistic and practical, focused in satisfying their financial needs and becoming rich people. They prefer logic, they are self-treated and responsible.
- Undefined – for this generation the important is not to be defined; “me” being the first, they break frequently all stereotypes and simply do not care about gender, age and social class.
- Conversators – young consumers speak, understand and reach a type of agreement; dialogue is the tool and social media where they prefer to interact and talk.
- Real selfies – young people between 18-20 show themselves as they are (no photoshop... accepting fragilities and wanting independency).
- Comunaholics – z like to be a part of different private groups on social media and not only.
- Meme thinkers – a generation that adopted a new universal code to communicate based on memes and emojis.
- Transparency – z prefer those companies that act in an ethic way.

Blended consumer

“Os consumidores são, naturalmente, blended, isto é, tanto procuram informações no mundo virtual e compram no on-line, como fazem exatamente o inverso, observando as características no mundo físico e comprando on-line se o preço for mais vantajoso.”

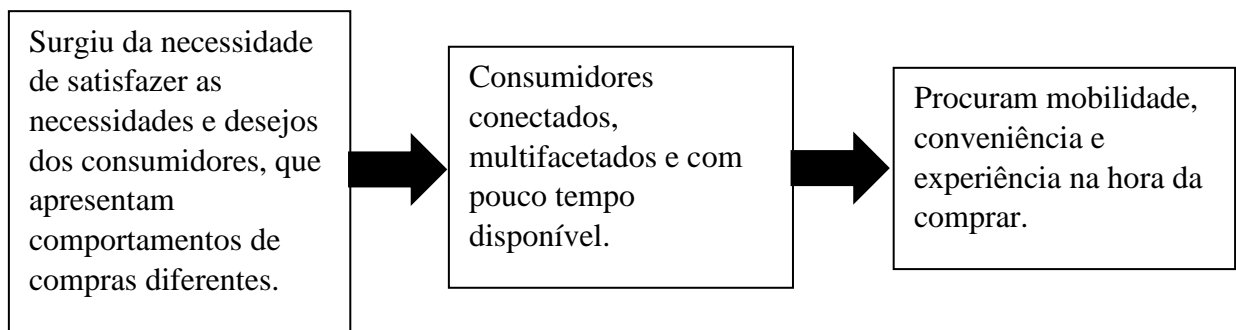
A expressão omnichannel reflete, precisamente, a necessidade de as marcas estarem presentes em “todos” os canais, que estão conectados.

 Omnichannel strategy is where a retailer delivers a consistent brand experience across all sales channels. Omnichannel makes consumer engagement and the shopping journey with the retailer completely seamless irrespective of the sales channel and/or device they use.

Vantagens do omnichannel

- Um sistema multicanal aumenta a visibilidade que as empresas têm, tanto do cliente quanto do seu próprio portfolio de produtos e/ou serviços, levando a que as decisões dos clientes se baseiem em dados precisos, logo, com < risco associado (mais vendas e menores custos operacionais).

Omnichannel Strategy



O primeiro passo para uma estratégia multicanal é desenvolver um pensamento estratégico de distribuição e ter por isso a mesma informação, oferta de produtos, pricing, independentemente do canal que o consumidor utiliza.



Omnichannel: challenges for the brands

1. Visão única do cliente

Smart Shopper:

- Pesquisa, compara e lê reviews dos produtos. A geração “mobile native” conquista poder de compra. Social shopping: compras precedidas de reviews, blogues, fóruns, etc .
- Na loja física procura informações nos smartphones. Não compara apenas com a loja do lado.

2. Coerência entre canais

Comunicação persistente - independentemente do meio, o cliente tem de reconhecer os valores da marca:

- Variedade de produtos e serviços
- Preço
- Atendimento
- Qualidade
- Proposta de Valor da Marca

3. Visão única do cliente. Presença em touchpoints não tradicionais

Reengenharia de processos

- Desenvolvimento mobile é chave de sucesso presente:
 - o Desafio na adaptação de conteúdo aos diversos formatos
- Revisão estratégica dos processos internos
 - o As empresas têm rapidamente que definir prioridades e mudanças
- Channel Cross: compreender e potenciar novos canais
 - o Comprar online e levantar na loja física ou outro local
 - o Desenvolvimento apps vs. Mobile
 - o Comprar online na loja e receber em casa

Retailtainment é marketing de retalho enquanto entretenimento, i.e, a utilização do ambiente, da emoção, som e movimento para potenciar o interesse dos clientes nos produtos e na sua disposição de permanecerem mais tempo no ponto de venda.

Pop-up retail/pop-up store as lojas pop-up aparecem de forma inesperada para os consumidores e têm uma duração temporal limitada. Pop-up retail fits right in with the Entertainment Economy, the Experience Economy, the Surprise Economy, and so on. It's about surprising consumers with temporary 'performances', guaranteeing exclusivity because of the limited timespan.

Oferecer uma experiência diferente ao cliente - paradigm shift: from point of sale to point of excitement. - as lojas como show-rooms.

Migração do on-line para a loja física - o retalho assume cada vez mais um importante papel e as lojas físicas continuarão a revelar isso mesmo, veja-se os casos que evoluíram de lojas on-line para físicas.

Lojas híbridas - são lojas que combinam no mesmo espaço várias áreas com negócios distintos e não propriamente complementares, que têm cativado a atenção do consumidor.

Shop in shop - este conceito é usado quando o proprietário de uma marca ocupa um espaço ou um stand dentro de outra loja ou espaço retalhista. Existem inúmeros benefícios tanto para os proprietários das marcas como para o dono do espaço ou loja retalhista.

Definições de Criatividade

- Senso comum - capacidade do ser humano se exprimir de uma forma original
- Ciência - capacidade de ter/criar ideias novas e de as manifestar, obtendo delas um resultado

A **criatividade** tem como efeito a flexibilidade de pensamento, a originalidade de ideias e a capacidade de expressão clara... assim sendo, potencia a comunicação e a expressão pessoal do indivíduo, que se torna um ser mais curioso, capaz de ver e desenvolver espírito crítico e de valorizar toda e qualquer manifestação mais lúdica.

Criatividade é a obtenção de novos arranjos de ideias e conceitos já existentes, formando novas táticas ou estruturas que resolvam um determinado problema de forma fora do comum e que tragam valor acrescido para um/os indivíduo(s) da sociedade.

Mais especificamente:

1. Começar com o que já temos. Por exemplo uma ideia.
2. Comunidade local – muitas vezes basta mesmo prestar atenção a tendências no dito retalho tradicional e perceber como podemos adaptar num canal online – polinização.
3. Publicações online de estudos de mercado que observam tendências.
4. Líderes no Setor - se souber em qual ramo ou nicho gostaria de entrar, você pode utilizar diversas ferramentas para descobrir os influenciadores do setor. Seguir as pessoas certas nas redes sociais pode ajudar a inspirar novas ideias a partir de um fluxo permanente de conteúdo com cuidadosa curadoria feita por pessoas que estão por dentro do assunto.
5. Sites de Análise de Produto e Descoberta de Tendências - sites de análise de produto e descoberta de tendências podem também ser uma incrível fonte de ideias e inspiração. Sites como o Uncrate (produtos masculinos) e o Outblush (produtos femininos) são ótimas formas de visualizar novas tendências de produtos com procura diária.
6. Sites de partilha social - o Pinterest e outros sites semelhantes de partilha de imagem podem ser uma mina de ouro para ideias de produtos e nichos. Muitas das imagens contêm bens de consumo interessantes, novos e de alta tendência.
7. Mercados para consumidores online (incluindo retalho)
8. Instagram

Mitos sobre a criatividade:

- Para ser criativo é necessário ser um rebelde, louco, génio ou artista
- As pessoas nascem criativas, ou não
- A criatividade não pode ser aprendida
- Criatividade requer um alto nível de inteligência

As atitudes das pessoas criativas:

- Confiança na sua capacidade criativa
- Curiosidade
- Disposição para enfrentar desafios
- Disposição para experimentar
- Eterno aprendiz (disposto para aprender)

As características pessoais de uma pessoa criativa:

- Otimismo (não é aquele que tem sempre um problema para uma solução)
- Tolerância (p/consigo e p/com os outros)
- Questiona sempre os modelos já existentes (ou respostas comuns)
- Autoexigência (é exigente primeiro consigo próprio)
- Capacidade de comunicação (expressa-se facilmente e bem)
- Iniciativa
- Persistência
- Coragem para correr riscos
- Capacidade de associação de ideias

Criatividade no tempo



Os três princípios do processo criativo:

1. Atenção:
 - a. aos elementos da situação atual
 - b. às características, atributos e categorias (envolvente externa e interna)
 - c. às diferenças e às semelhanças (para adaptar)
 - d. às suposições, normas, padrões e paradigmas
 - e. ao que funciona e não funciona
2. Fuga:
 - a. das ideias dominantes
 - b. do pensamento convencional
 - c. das restrições mentais atuais
 - d. dos julgamentos prematuros
 - e. das barreiras e regras
 - f. das suposições
 - g. das experiências passadas
 - h. do tempo
3. Movimento:
 - a. no tempo e espaço
 - b. para outro ponto de vista
 - c. do geral para o particular e vice-versa
 - d. para a livre associação de ideias

As etapas do processo criativo

1. Reconhecimento /Perceção do problema
2. Definição de Objetivos
3. Alternativas (considerar “ver” a solução)
4. Produzir a solução

Bloqueios à criatividade

- Culturais - barreiras que impomos a nós próprios, criadas pela pressão da sociedade, cultura ou grupo a que pertencemos: fazem-nos rejeitar ou não aceitar o modo de pensar de pessoas ou grupos diferentes. Exemplos destes bloqueios:

- A nossa forma de pensar é a mais adequada
- Nós não pensamos ou agimos desta forma
- Nós respeitamos as tradições
- Em equipa vencedora não se mexe
- Ambientais - são os resultantes das condições e do ambiente de trabalho (físico e cultural):
 - Distrações no ambiente de trabalho (reais ou imaginárias)
 - Ambiente de trabalho opressivo, inseguro e desagradável
 - Atitudes inibidoras à expressão de sentimentos, emoções, humor e fantasia
 - Autoritarismo – estilos de liderança inibidores
 - Falta de apoio, cooperação e confiança na iniciativa do colaborador
 - Trabalho rotineiro e stressante
- Intelectuais e de comunicação - incapacidade ou falta de habilidade para formular e expressar com clareza e assertividade os problemas encontrados e ideias para possíveis soluções. Podem resultar de vários fatores:
 - Falta de informação e pouco conhecimento sobre o problema ou situação em análise
 - Informação que não é fluida, é incorreta ou incompleta
 - Fixação profissional ou funcional, i.e., procurar soluções unicamente dentro dos limites da sua especialização ou campo de atividade (ex.: incapacidade de Polinização)
 - Acreditar que para todos os problemas só há uma única solução válida/exequível
 - Uso inadequado ou sem flexibilidade de métodos para solução de problemas
 - Incapacidade para formular e expressar com clareza problemas e ideias.
- Emocionais - resultantes de uma sensação de desconforto em explorar e manipular ideias.
 - Medo de correr riscos
 - Receio de parecer ridículo ou desprovido de bom senso
 - Dificuldade em isolar um problema: desconforto com a incerteza e a ambiguidade
 - Negativismo – procura antecipada por razões para o fracasso, porque não vai dar certo
 - Incapacidade para distinguir de forma clara Realidade e Fantasia
- Erros de perceção - obstáculos que nos impedem de perceber de forma clara o problema ou informação necessária para resolver o mesmo. Incapacidade de analisar os problemas sob vários pontos de vista. Exemplos:
 - Estereótipos – desconhecer que um objeto pode ter mais aplicações para além da sua função usual
 - Fronteiras imaginárias – criação de fronteiras ao problema ou à solução, que não existem de facto
 - Sobrecarga de informação, excesso de informação e detalhes que confundem e restringem a solução que pode ser considerada

Como contrariar estes bloqueios

Mudar de perspectiva e procurar soluções/enfoques não usuais.

Pensamento lateral: Lateral Thinking – De Bono

O pensamento lateral pode ser definido como uma perspectiva heurística para a solução de problemas, em que o indivíduo tenta olhar para um problema de vários pontos de vista (ângulos), em vez de atacá-lo de frente. É o chamado uso de um processo não linear de raciocínio, para colocar questões às suposições, mudar perspectivas e criar novas ideias.

E como dar um upgrade das suas ideias?

Técnicas:

- Brainstorming
- Associação de ideias/analogias
- Listagem de atributos
- Mapa mental
- Nove janelas
- Estipulação de relações forçadas
- Positivo, negativo, interessante
- Outros pontos de vista (alternativos)