

O HOME-OFFICE E A CRIATIVIDADE

Vicente Volnei de Bona Sartor *
Gerson Rizzatti**

RESUMO

Esse artigo apresenta alguns aspectos relacionados com o home-office e a criatividade em um contexto de mudanças estruturais nas carreiras dos profissionais em organizações competitivas e globalizadas. O home-office é uma estratégia muito eficaz para as empresas e para os profissionais, pois torna o modelo organizacional eficaz sobre o ponto de vista da produtividade, constituindo-se em um diferencial competitivo diante das necessidades do mercado atual.

PALAVRAS-CHAVE: Home-office, criatividade e competitividade.

ABSTRACT

That article presents some aspects related to the home-office and the creativity in a context of structural changes in the professionals' careers in competitive organizations. The home-office is a very effective strategy for companies and for professionals, because it makes the organizational model effective in relation to productivity, and it is a competitive device considering the needs of the current market.

KEY WORDS: Home-office, creativity and competitiveness.

INTRODUÇÃO

Uma das exigências das organizações contemporâneas e competitivas é a excelência do trabalho humano. As organizações tiveram que repensar suas estratégias buscando alternativas com intuito de se tornarem mais competitivas e rentáveis. Dentre essas estratégias, uma das dimensões adotadas foi a aplicabilidade do sistema de trabalho denominado *home office*.

O *home office* é uma tendência geradora de grandes impactos na área de recursos humanos, e sobretudo conforme citam Bawa e Dubash (1998) "... marca o fim do emprego formal e das longas carreiras na mesma corporação...".

O *home-office* surgiu como uma alternativa para validar o processo de mudanças ocorrido na estrutura das organizações. Esse sistema de trabalho começou a experimentar uma grande expansão, haja vista sua praticidade e minimização de custos. Além disso, o trabalho na própria residência pode aumentar consideravelmente a produtividade, devido à evolução da informática e das telecomunicações.

A competitividade entre as organizações muitas vezes faz com que se dê ênfase à produtividade e ao controle, inibindo outras áreas de conhecimento que podem ser o diferencial estratégico no mercado atual. Uma dessas áreas relegadas é a criatividade individual.

* Mestre. Professor e Pesquisador do Núcleo de Pesquisas e Estudos em Recursos Humanos - NUPERH.

** Mestre. Doutorando do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da UFSC, Professor do Departamento de Ciências da Administração da UFSC e membro do Núcleo de Pesquisas e Estudos em Recursos Humanos - NUPERH.

Ao contrário do que comumente se pensa, a criatividade não é apenas um processo criativo voltado para áreas de marketing e desenvolvimento, mas sim para toda a organização. Na verdade pensar criativamente também inclui *expertise*, ou seja, o conhecimento técnico e intelectual aliado à motivação. A combinação desses fatores - conhecimento técnico com motivação - determina o que uma pessoa realmente pode fazer de forma criativa.

CONCEITOS DE CRIATIVIDADE

Conforme a literatura, a base da criatividade é a idéia. Nesse sentido, faremos uma breve análise de seu significado. Segundo Borges (1997), a maioria das idéias é obtida ou condicionada por uma informação criativa de um indivíduo, podendo ser:

- uma representação mental de uma coisa concreta ou abstrata, imagem;
- elaboração intelectual, concepção;
- projeto, plano; e
- invenção, criação.

Da mesma forma, Michaelis a define como:

“Representação mental de uma coisa concreta ou abstrata. Imagem. (...) Modelo eterno e perfeito do que existe. Delineamento, esboço. Talento inventivo; engenho. Pensamento, concepção, plano. Mente, imaginação. Opinião, conceito. Noção, conhecimento. Lembrança, recordação, reminiscência, força.(...) uma força de realização. I. luminosa: boa idéia. I. mãe: aquela que dá origem a outras idéias. I. nova: opinião tendente a alterar a organização da sociedade num sentido avançado em liberdades. I. inatas: idéias que se supõe presentes no indivíduo antes de qualquer experiência. I. incompletas...”

Esses dois conceitos sugerem que ter uma boa

idéia é saber identificar novas oportunidades de negócios, e para identificá-las exige-se do empreendedor predisposição e criatividade. A predisposição está relacionada com a habilidade para identificar oportunidades de negócios.

A idéia é a base da criatividade, pois é a partir dela que os novos empreendedores e os inovadores mais valorizados nas organizações têm os seus *insights* e transformam em realidade o que até então permanecia em suas mentes. A partir daí, a união corpo x mente, matéria x espírito é inevitável. Une-se ao saber o lado emocional do ser humano, a criatividade e a liberdade de ouvir a voz da intuição, o que para muitos é uma voz que vem de dentro, sem que se possa controlá-la. A voz que de dentro é responsável pela geração de idéias criativas e inovadoras

Para a maioria das pessoas, a criatividade é uma bênção divina e restrita a alguns indivíduos iluminados. Na antigüidade, a criatividade era associada a alguma forma de loucura, ou como sendo transmitida internamente pelos códigos genéticos; justamente por tratar-se de pessoas espontâneas, que possuem originalidade de pensamentos, irracionalidade e rompem maneiras tradicionais de agir (Borges, 1997).

Nos tempos atuais, pessoas criativas ainda continuam sofrendo discriminações pois ousam atuar de acordo com suas idéias. Por mais inovadoras que sejam, sofrem sempre um tipo de preconceito.

Para Chinelato Filho (1993) “a criatividade é sinônimo de inovação, geração de idéias e mudança de comportamento.” Depende, acima de tudo, da persistência do indivíduo, já que este sofre as discriminações da sociedade, conforme citado anteriormente.

Uma organização criativa é aquela que valoriza o potencial das pessoas para a competência,

a responsabilidade e a ação. Para disseminar o potencial criativo latente nas pessoas, é necessária uma cultura gerencial participativa em que as pessoas tenham a oportunidade de manifestar seu potencial criativo. Bemvenuti citado por Baima (1998) afirma que é preciso transformar subordinados em homens de negócio, que “arrisquem, usem e inovem.” Desta forma, o comportamento humano é valorizado.

Entretanto, algumas empresas não valorizam o potencial criativo de seus colaboradores. Em decorrência disso, surgem alguns obstáculos que dificultam o exercício da criatividade:

1. falta de informação;
2. hábitos e vícios arraigados;
3. desmotivação e imobilidade;
4. despreparo intelectual;
5. rejeição às mudanças; e
6. preconceitos culturais, religiosos, políticos e sociais.

A mente humana, quando liberada das barreiras acima citadas, é ilimitada em seu potencial criativo. Sempre que o sujeito criativo encontra as situações culturalmente favoráveis, ele se sente cada vez mais estimulado a desafiar e a criar. Ou seja, os seres humanos sentem prazer ao pôr em prática as suas capacidades, e esse prazer cresce na medida em que cresce a capacidade posta em prática.

Para Chinelato Filho (1993), a produção de idéias visando à solução de problemas e de novos negócios é o objetivo principal das pessoas criativas. Desta forma, grandes negócios surgem da intuição dos indivíduos. Empresas que investem na criatividade são aquelas que estão permanentemente inovando.

De acordo com o mesmo autor, certos hábitos e posturas facilitam o desenvolvimento da criatividade latente em todas as pessoas, a saber:

1. hábito de ler e escrever;
2. contato com as artes e as ciências;
3. contato com os veículos de comunicação; e
4. abertura de espírito – ser flexível, receptivo às novas idéias e com vontade de aprender.

Para estimular a criatividade, sugere-se que as empresas pratiquem e possibilitem os seguintes procedimentos:

- *desafio* - combinando corretamente as pessoas às tarefas em que elas melhor se enquadram, para isso os gerentes precisam de um profundo conhecimentos de seus funcionários;
- *liberdade* - proporcionando autonomia às pessoas de forma que isto propicie a motivação e conseqüentemente à criatividade;
- *recursos* - boa distribuição de tempo e dinheiro, recursos estes que influenciam a criatividade tendo que ser muito bem distribuídos e gerenciados;
- *características dos grupos de trabalho* - é uma questão determinante para o estímulo da criatividade, pois no momento da formação de equipes os gerentes devem ter a sensibilidade de aliar entre os integrantes a mesma motivação pelo objetivo fim; desejo mútuo de ajudar seus colegas; e o reconhecimento de cada integrante do conhecimento e a perspectiva singulares que os demais trazem para o grupo;
- *encorajamento pela supervisão* - saber elogiar os sucessos e os esforços malsucedidos e cultivar um clima de positivismo na organização encorajando à criação de idéias e dando importância a cada uma delas; e
- *apoio organizacional* - por parte dos líderes da organização estimula a criatividade dos funcionários no momento que estes sabem que o apoio realmente existe, não apenas com “suborno” utilizando recompensas em dinheiro, mas sim com trocas de informações e colaboração aumentando o conhecimento, o raciocínio criativo e

consequentemente a motivação.

A PESSOA CRIATIVA

Estudos e investigações realizados por pesquisadores visando identificar o indivíduo criativo na população, compreender suas atitudes, comportamentos e sentimentos, têm apontado uma série de características comuns nas pessoas criativas, que segundo Borges (1997) são:

1. *Fluência de flexibilidade de idéias* – onde a fluência é entendida como a capacidade para gerar um grande número de idéias e soluções diante um problema ou situação específica.
2. *Pensamento original e inovador* – onde a originalidade é um componente da criatividade e não sinônimo. Gerar novas idéias não necessariamente conduz a aplicação dessas idéias.
3. *Alta sensibilidade externa e interna* - que diz respeito a energia mais poderosa para a realização criativa, que vem do sentimento de possuir um ideal, um sonho que se pretende realizar.
4. *Fantasia e imaginação* – que pode ser observada como uma oportunidade para a resolução de problemas.
5. *Inconformismo* – o indivíduo criativo, muitas vezes, percebe o que é rotineiro sob diferentes pontos de vista. Tendendo a ser inconformista e resistente às pressões da sociedade para pensar e comportar de outra forma a fim de conseguir realizar novas descobertas.
6. *Idéias enriquecidas e elaboradas* - são essenciais para transformação de um produto.
7. *Preferência por situações de risco, motivação e curiosidade* - são componentes essenciais da coragem de ser arriscar. O indivíduo está tão curioso e motivado para saber, que não se importa com os riscos que possa correr na procura da verificação de suas

idéias;

8. *Humor, impulsividade e espontaneidade* – O ambiente humorístico tende a favorecer o aparecimento de idéias diferentes, inovadoras e criativas.

A pessoa criativa estrutura as informações em consistentes relações de causa e efeito, estando apta a dar outro passo em frente, classificando os fatos e as idéias que a rodeia. Para ativar a criatividade, pode-se estabelecer um ambiente encorajador e procurar orientar a mente dos funcionários para canais criativos e que conduzam as metas da empresa.

Desta maneira, os fatores capazes de avivar a criatividade e que a tornam útil às organizações são os seguintes:

- o volume de encorajamento e orientação recebido pelo indivíduo;
- a qualidade do resultado criativo - variando conforme o nível da aptidão mental de quem o concebeu;
- a motivação - ajuda a sustentar a autodisciplina emocional e intelectual que um criador precisa enquanto está concentradora concepção de uma nova idéia.

Para ser criativo é preciso ser conseqüente, a partir da capacidade de olhar as coisas pelo inverso, de ver o que ninguém viu. Geralmente, isso significa ver o mais simples, o óbvio. *A criatividade é acima de tudo o diferencial permanente nos negócios de sucesso!*

RELAÇÃO ENTRE O HOME-OFFICE E A CRIATIVIDADE

De Masi, citado por Mendes (1999), afirma que o ambiente favorável à criatividade é o ambiente sem burocracias. Além disso, o fato de muitas pessoas trabalharem num mesmo

edifício, considera ele, é “anti-criatividade”,

“Edifícios são anti-criatividade. São gaiolas de vidro em que somos obrigados a conviver com colegas antipáticos e chefes mal-educados e a comer aquela comida horrível de bandeirão. As empresas levam tudo para um mesmo espaço: bar, restaurante, creche. As pessoas ficam aprisionadas ali, vão de casa para o trabalho, do trabalho para casa. É um horror.”

Isto tende a confirmar que as pessoas que trabalham em casa estão propensas a mais *insights*, produzindo seus trabalhos com mais criatividade do que aquelas que trabalham na sede da empresa. As pessoas criativas preferem empresas pequenas às grandes corporações.

Outro aspecto valioso no estudo da criatividade, segundo De Masi, é que as organizações burocráticas contribuem para a desmotivação e decorrente mau humor, gerando falta de criatividade e predomínio de procedimentos rotineiros e habituais.

Os controles rígidos observados nas grandes organizações também impedem que a criatividade possa aflorar, pois o controle é o “reino da burocracia” e a “motivação é o reino da criatividade”.

A inovação conquistada a partir da criatividade deve ser parte da missão da empresa, e estar enraizada nos seus objetivos. A empresa deve, sobretudo favorecer a criatividade através da flexibilidade conferida aos funcionários. Por este motivo, o Home-Office é uma alternativa eficaz para trabalhos que exigem a criatividade como diferencial competitivo.

Esta é uma das características marcantes do sistema *home-office*, pois permite que o funcionário realize sua auto-avaliação e procura melhorar suas deficiências. Outro ponto importante é que não estando subordinado e não tendo a quem ouvir

constantemente o que fazer, esse trabalhador pode estimular seu potencial criativo e produzir trabalhos significativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes transformações afetaram significativamente o mercado de trabalho, onde só sobrevive aquele que tem o poder de absorver continuamente as grandes evoluções tecnológicas e o aprendizado como um todo.

Tem-se no *home-office* uma maneira de atender essa exigência, pois o funcionário que trabalha em casa sente-se mais à vontade, expandindo sua produtividade, sua criatividade e sua qualidade de vida no trabalho.

Desta forma verifica-se que, no mundo atual, com a evolução constante das tecnologias, o *home-office* é uma estratégia muito eficaz para as empresas e para os profissionais, pois torna o modelo organizacional eficaz sob o ponto de vista da produtividade e sob a perspectiva humana, constituindo um diferencial competitivo em face às exigências do mercado. Enfim, o *home-office* é tido como uma tendência que provocará grandes impactos na área de recursos humanos. Este artigo destacou o *home-office* como uma nova perspectiva para o mercado de trabalho e para as organizações que pretendem a excelência em seus recursos humanos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, Vanusia. Para casa agora eu vou. *Ser Humano*, n.116, p. 8-13, jan.1997.
- BAWA, Joanna. DUBASH, Manek. *O escritório em casa : ganhando dinheiro com o seu computador*. São Paulo : Summus, 1998.
- BAIMA, Mariana. *A prática criativa*. Empreendedor, Florianópolis, p. 50-51, abr.

- 1998.
- BERNARDI, Maria A. Lar, doce escritório: o que as empresas estão fazendo de avançado em prol do equilíbrio entre trabalho e família. *Exame*, n. 2, p. 82, jan. 1997.
- BLEYER, Lisiane Kater. *Home-Office : uma nova tendência nas organizações*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.
- BOECHAT, Yan. Escritório doméstico começa a ganhar adeptos. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 2 set. 1999. Caderno Empresas & Carreiras, p. 6.
- BORGES, Cristina. Como identificar novas oportunidades de negócios. In : *Iniciando seu próprio negócio* de CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida & FERLA, Luiz Alberto. São Paulo : 1997. Instituto de estudo avançados. p. 41-62.
- BOWDITCH, James L. & BUONO, Anthony F. *Elementos do comportamento organizacional*. São Paulo : Pioneira, 1997.
- CHANLAT, Jean-Fraçois. *O indivíduo na organização : dimensões esquecidas*. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1993.
- CHINELATO FILHO, João. *A arte de organizar para informatizar*. Rio de Janeiro : LTC – Livro Técnicos e Científicos, 1993.
- DRUCKER, Peter F. *As novas realidades : no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo*. 3. ed. São Paulo : Pioneira, 1989.
- EDVINSSON, Leif & MALONE, Michael S. *Capital Intelectual : descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos*. São Paulo : Makron Books, 1998.
- HAMPTON, David R. *Administração contemporânea : teoria, prática e casos*. 2.ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1983. p. 35-64.
- HANDY, Charles B. *Deuses da administração : como enfrentar as constantes mudanças da cultura empresarial*. São Paulo : Saraiva, 1994.
- HERSEY, Paul & BLANCHARD, Kenneth H. *Psicologia para administradores : a teoria e as técnicas da liderança situacional*. São Paulo : Editora Pedagógica e Universitária, 1986.
- HOME-OFFICE poder ser uma excelente alternativa. *Administração de Negócios*, n. 7, p. 129-131, abr. 1997.
- HOME-OFFICE. *Guia SEBRAE/Tendências e Oportunidades*. Florianópolis, n. 5, p. 1-4, jun. 1997.
- MENDES, Maria Luiza. Por mais horas de folga. Editora Abril. *Exame*, Ed 684, p.62-68, março de 1999.
- MINARELLI, José A. *Trabalhar por conta própria : uma opção que pode dar certo*. São Paulo : Gente, 1998.
- PETERS, Thomas J. & WATERMANN, Robert H. *Vencendo a crise : como o bom senso empresarial pode superá-la*. São Paulo : Harper & Row do Brasil, 1983.
- RIFKIN, Jeremy. *O fim dos empregos : o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. São Paulo : Makron Books, 1996.
- STEWART, Thomas A. *Capital intelectual : a nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro : Campus, 1998.
- SVEIBY, Karl Erik. *A nova riqueza das organizações*. Tradução de Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro : Campus, 1998.
- VARELLA, Cristina. Quando a casa vira escritório. *Mulher de Negócios*, Rio de Janeiro, n. 14, p. 50-53, 1996.
- WOMACK, James P. & JONES, Daniel T. *A mentalidade enxuta nas empresas : elimine o desperdício e crie riquezas*. 3. ed. Rio de Janeiro : Campus, 1998.