

# Sermos Criativos

Quase todos nós já ouvimos que em chinês, "crise" e "oportunidade" se escrevem da mesma maneira. Também já ouvimos a citação do Albert Einstein: "Em momentos de crise, só a imaginação é mais importante do que o conhecimento." Mas será que estamos a aproveitar estas dicas ou ignoramos estes sábios conselhos preferindo continuar o nosso fado?



Difícilmente teremos oportunidades de negociação como as que temos actualmente no mercado. Difícilmente teremos pessoas tão desejosas por manter o seu negócio até ao fim da crise estando, por isso, dispostas a parar para pensar e serem criativas.

Querem exemplos? No livro "Como enlouquecer a concorrência", Guy Kawasaki conta-nos algumas das histórias mais deliciosas de como se pode ser criativo no mundo dos negócios e ver "oportunidades" onde muitos vêem "crise".

1. Uma cadeia de pizzarias nova no mercado oferecia uma promoção de duas pizzas pelo preço de uma se o cliente trouxesse o anúncio de um dos seus concorrentes rasgado das Páginas Amarelas. É que assim fica difícil procurar contactos de pizzarias se os anúncios não estão na lista...
2. Há 50 anos atrás, Richard Sears tornou o seu catálogo mais pequeno do que Ward, para que as pessoas, ao empilharem revistas, colocassem sempre o seu por cima.

A Sogrape utilizou a mesma tática com o Mateus Rosé. As garrafeiras começaram a colocar a garrafa mais pequena na frente das suas prateleiras. Estávamos nós no final da 2ª Guerra Mundial. Resultado: 3.25 milhões de caixas vendidas por ano.

Quem sabe se daqui a uns anos, a sua ideia não vai ser um bom exemplo de criatividade.

\* *Designer*

**Nelson Gago** <sup>▲</sup>

23:45 terça-feira, 16 junho 2009

 [Comentar esta notícia \[0 comentários\]](#)

 [Enviar a um amigo](#)

 [Imprimir esta notícia](#)

 [Criar alerta Flash-Mail](#)