

SÓ PARA MENTES CRIATIVAS

Esqueça os objectivos, fixe-se nos resultados. São novas técnicas que ajudam a mudar o mundo das empresas. Saiba quais são.

POR GÉRALDINE CORREIA

As empresas precisam de uma visão para alcançar resultados. Tal como as pessoas, estão presas ao que deveriam ter conseguido e não nos resultados que desejam alcançar. E, por vezes, o sucesso não é possível sem uma transformação, uma mudança no comportamento dos funcionários. O truque está em ser criativo, que

é precisamente a essência e mensagem do curso Resultados criado por Wilbert Alix e Franck Natale. “Criar é escolher, fazer uma distinção e provocar conscientemente aquilo que já existe no momento presente”, explica Wilbert Alix, director geral do Natale Institute International.

Existe uma grande diferença entre es-

5 DICAS PARA ATINGIR RESULTADOS

1 FAÇA uma lista de três resultados que pretenda.

2 ESCREVA-OS na primeira pessoa e no presente: “eu tenho lucros” em vez de “eu quero ter lucros”.

3 CRIE uma imagem desse resultado na sua vida, como se já o tivesse alcançado.

4 INCLUA-SE nessa imagem. (Por exemplo, veja-se no carro que deseja, a conduzir. Uma pessoa visualizava dinheiro, dinheiro, mas não o via consigo. Resultado: arranjou um emprego como caixa, com muito dinheiro, de facto, a passar-lhe pelas mãos).

5 IMAGINE os resultados de manhã e à noite.

tar orientado por “objectivos” ou por “resultados”. Os resultados são imagens reais e a forma como se manifestam depende menos de projecções sobre o processo necessário – dependente da realidade, logo limitado nas suas possibilidades – e mais da remoção de obstáculos ocultos que podem sabotar a fixação de objectivos.

O pessoal de uma empresa cria tipicamente objectivos, mas deveria, pelo contrário, desenvolver uma visão. Por exemplo, uma empresa que precisa que os seus departamentos sejam mais proactivos. O pensamento visionário consiste em projectar uma imagem (resultado) no futuro, imaginando-a como se já tivesse acontecido – o que faz uma equipa proactiva? Onde está, como se sente quando se imagina proactiva? Por outras palavras, a ciência demonstra que o futuro é uma ilusão, apenas a projecção de uma mente limitada. Mais do que ver o futuro, os empregados devem visualizar a situação desejada como se já tivesse acontecido. Focar-se em resultados leva os trabalhadores para além de um objectivo. Sugere que existem soluções escondidas, mesmo dos melhores profissionais da fixação de objectivos, e que devemos deixá-las emergir.

MENTES BRILHANTES Este tipo de raciocínio está a tornar-se cada vez mais claro com os avanços da ciência. Focar-se em resultados é uma forma de manter uma atenção constante que reformula conti-

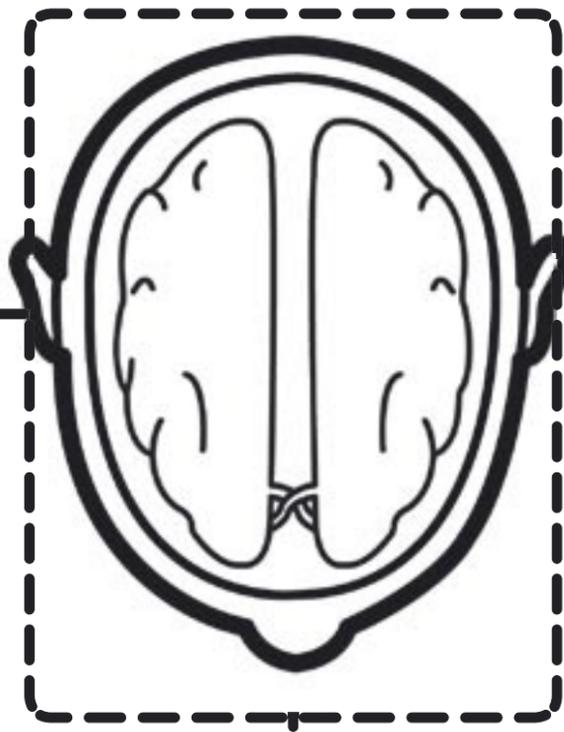
nuamente os padrões do cérebro. É uma forma de obter um ponto de vista completamente diferente e “descobrir” soluções ocultas, admitindo que somos também influenciados e criamos a nossa realidade em função de pensamentos profundos e por vezes inconscientes.

Num curso de 18 horas, Wilbert

Alix explora a mecânica da criatividade, sucesso e auto-motivação num processo progressivo. Portugal é o seu próximo “resultado” desejado, que deverá realizar em parceria com a Injoy, especialista em meditações activas (www.injoy.pt). Historicamente, as empresas focaram-se apenas em técnicas que promovem um tipo de sucesso e pensamento mais lineares, quando noutras áreas da vida é necessário adotar uma abordagem menos linear ou holística. Associar estas duas técnicas permite recorrer aos dois lados da mente humana, tornando possível atingir resultados em todas as áreas da vida, mesmo em situações anteriormente consideradas impossíveis”, salienta.

A criação de um pensamento causal cria uma experiência imediata de movimento. Esse movimento dissipa-se, por vezes, porque as pessoas não têm clareza sobre os resultados desejados. É um dos erros mais frequentes – as pessoas começam por criar os seus resultados com grande entusiasmo e depois distraem-se e perdem a energia inicial. Ora, a repetição do pensamento, consciência sensorial e emoções, como o entusiasmo e a excitação, são o poder que faz as mensagens moverem-se da mente consciente para o inconsciente, ou da nossa zona de memória viva, a que filtra e recebe as novidades, para a zona de memória profunda, onde é possível agir com uma espécie de piloto automático.

(RE)ACÇÕES DECISIVAS O certo é que nada acontece se não houver uma acção. Não vale a pena perder muito tempo a pensar em que carreira seguir ou esperar maior clareza antes de agir. Isso torna-se, a prazo, numa estratégia para evitar a mudança. No momento presente, nunca estamos completamente preparados nem vamos estar



“É IMPORTANTE CRIAR UMA CULTURA DE CRIATIVIDADE QUE ACEITA O RISCO É O ERRO. MUITAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA APLICAM ESSA FILOSOFIA”

mais preparados. Quando se age, de forma errada ou não, pelo menos há uma oportunidade para corrigir ou mudar essa acção. Sem acção não há nada a corrigir ou a mudar, por isso, não existe nenhuma oportunidade para criar. Quem espera, acaba por tornar-se um espectador da sua própria vida. Nas empresas, pode ser uma questão de sobrevivência ou morte.

Quando existe um compasso de espera, é porque os resultados são criados em função da realidade existente ou sistema de crenças (“nunca vou ser promovido”, “não há outros lugares disponíveis”, etc.). A espera é vista como fracasso, o que comunica ao inconsciente que somos incapazes de criar o que queremos na nossa vida. O truque é responder, porque se mudou de direcção, e o compasso de espera significa que a acção apropriada ainda não teve tempo de emergir.

Quando se reage, a ideia é de que não se consegue o que se quer e então desiste-se ou regista-se um fracasso.

Esta técnica não é apenas algo derivado do “pensamento positivo”. Pelo contrário, deve-se sublinhar o que existe no momento presente. Para criar um resultado, é preciso saber o que se tem – as vendas alcançadas, por exemplo. Para escolher uma direcção deve-se saber onde se está no mercado.

Ainda assim, não é invulgar os pensamentos reprimidos dos recursos humanos sabotarem uma visão: o medo do despedimento, da compra da empresa, entre outros. E não se podem focar pensamentos em resultados a criar se não se souber o que se está verdadeiramente a pensar. “Reprimir pensamentos negativos apenas lhes confere poder, uma mensagem poderosa para o inconsciente”, explica Wilbert Alix. “Para estar consciente de pensamentos negativos, devemos confrontá-los com a realidade enunciando exemplos contraditórios no presente, que criam o novo resultado escolhido.”

Na realização de resultados entra em consideração aquilo que a ciência tem chamado de inconsciente colectivo, sistema ou simplesmente colectivo. “Há muita energia no facto de muitos empregados desejarem a mesma coisa. Os seus mapas mentais mudam”, refere Wilbert Alix. No inconsciente colectivo, existe um tipo de transferência de informação ou sincronicidade actualmente incompreensível mas que permite que a informação seja transferida de uma pessoa para outra sem a utilização da linguagem ou outra forma de contacto aparente. Para que isso funcione, é importante alinhar os estados de espírito, por forma a transcender os seus próprios limites.

Alguns exercícios simples, para além do alinhamento e visualização de resultados, estão no simples reconhecimento de resultados (queria ir para o escritório e cheguei lá, queria estar relaxado depois do trabalho e consegui). Esta mensagem para o inconsciente ganha poder quando enunciada em público: “Acabámos a reunião, chegámos ao fim do mês, acabámos a produção do dia, etc.” Parece um princípio simples, mas é precisamente o que o cérebro regista, dando apoio à criação de grandes resultados facilmente. **D**



ENTREVISTA
WILBERT ALIX

“FIXAR OBJECTIVOS É BOM, CONSEGUIR RESULTADOS É MELHOR”

Da medicina à gestão de conflitos e criação de resultados, Alix aperfeiçoou técnicas para melhorar a auto-estima, comunicar eficazmente e transformar o stress numa energia positiva.

Como entrou no mundo das empresas e construiu a base de conhecimentos que levou ao Curso dos Resultados?

Nasci em Nova Orleães, numa cultura com tradições muito ricas na música e dança como forma de transcender o ego. Trabalhei em medicina mais tarde, em pesquisa cardiovascular e *procurement* e transplante de órgãos, com viagens urgentes de helicóptero para falar com famílias de pessoas falecidas ou em morte cerebral e conseguir órgãos. Depois, de 1990 a 1993 fui presidente do Capital Área Mental Health Center, com actividade em programas de psicoterapia. Dediquei-me muito à gestão de conflitos, juntando grupos antagónicos na utilização de terapias de transformação para descobrir técnicas de resolução de problemas criativos. As situações levam muitas vezes a pensar que existe apenas a solução A e B, mas há a C e D que não têm nada a ver com o resto. E só não existem devido à nossa forma linear de pensar.

Como funciona o seu sistema?

A realidade é um holograma criado ou tornado possível pelo pensamento e não

um encadeamento linear de pressupostos. Por exemplo, se alguém quer muito um carro novo, e está convencido que é preciso muito trabalho para consegui-lo, é exactamente esse o resultado que vai obter. Vai juntar dinheiro, cheio de força e motivação, e conseguir o seu carro. Se estiver apenas concentrado no carro e se se imaginar a conduzi-lo, sem pensar no processo de obtê-lo, o que vai acontecer é que se calhar o patrão lhe vai dar um carro novo, ou vai ganhá-lo num concurso, algo assim. A realidade só é limitada pelas crenças e limites que lhe impomos.

As pessoas que fazem parte da formação, numa empresa, registam este tipo de resultado?

Temos tido relatos de coisas que pareciam impossíveis e que acontecem. Lembro-me por exemplo de um acordo conseguido numa cidade do Texas entre os serviços camarários e os ecologistas locais sobre a utilização dos recursos de água. Noutro caso, evitou-se um despedimento porque surgiu uma imposição da bolsa sobre *outsourcing* que convenceu o presidente – alheio às preocupações da força de trabalho – a manter o pessoal. A lição é que se houver indivíduos suficientes que concordam num resultado definido – mais lucros, facturação em alta, etc. – este acontece. Oitenta e cinco por cento da nossa vida é criada pela nossa mente de forma inconsciente, com o piloto automático ligado. Apenas 15% é pensamento consciente.

Então é importante delinear o maior número possível de alternativas para um problema?

Não as conhece. Ao pensar em processos de solução, está a limitar aquilo que chamamos de inconsciente colectivo. A orientação para os objectivos é limitada, a orientação para resultados é aberta. O curso ajuda as pessoas a perceber como pensar nos problemas, mas não lhes diz o que devem pensar. Ajuda a ver a possibilidade de resultados que ainda não se manifestaram, pontos de vista originais. Toda

esta questão está relacionada com riscos. Edison errou 560 vezes antes de chegar à lâmpada como a conhecemos. Se não tivesse errado, estaríamos ainda às escuras. Por isso, é importante criar uma cultura de criatividade que aceita o risco e o erro. Muitas empresas de tecnologia aplicam essa filosofia. Um dos primeiros passos é reconhecer aquilo que existe.

Este conceito surge de formas diferentes em livros como *Tiping Point* e *Blink*, de Malcolm Gladwell, ou *The Wisdom of Crowds*, de James Surowiecki, que falam do poder do contexto, da independência das opiniões e de elementos que nos influenciam. No seu caso, fala de uma visão dos resultados mais concreta?

É muito importante ter a consciência dos nossos pensamentos negativos. Muitas técnicas e formações de motivação e auto-ajuda baseiam-se em técnicas para que as pessoas se evitem a si próprias. Aquilo a que resistimos persiste: ou seja, damos energia ao que tentamos ignorar. E isso é uma mensagem poderosa para o inconsciente, que a transforma numa opinião inconsciente ou num ponto de vista. Devem contrapor-se exemplos positivos

contraditórios desses pensamentos negativos. Quando nos movimentamos apenas em função do que existe – as vendas estão a abrandar no sector inteiro, a conjuntura não ajuda, etc. –, o movimento para a criação dos resultados é mais lento. O compasso de espera é visto como um fracasso, e envia-se uma mensagem inconsciente de que não se

está a conseguir o resultado. Quando há uma visão da empresa como um negócio lucrativo, em expansão, etc., fora da realidade e de um sistema de crenças, cria-se um pensamento e movimento colectivo. O objectivo não é reagir aos acontecimentos, mas responder, como num veleiro, em que queremos chegar à costa mas nunca lá chegamos em linha recta. Vamos corrigindo a rota até lá. A escolha é uma alternativa que vai para além de uma decisão – esta baseia-se quase sempre no passado.

QUEM É WILBERT ALIX

Aos 56 anos, é reconhecido internacionalmente pelo seu trabalho em psicologia progressiva e estudos neo-xamânicos, com técnicas corporais de incorporação dos cursos. É director desde 1981 da Natale Institute International, rede internacional de formação com intervenções em empresas. O objectivo é fornecer ferramentas para transformar pensamentos em realidade, numa síntese de várias correntes da ciência, psicologia e misticismo.