

UMA DEFINIÇÃO GUARDADA A OITO CHAVES: CONCEITOS, CONSIDERAÇÕES E APONTAMENTOS BIBLIOGRÁFICOS SOBRE CRIATIVIDADE¹

Cristiano Max Pereira Pinheiro²
Mauricio Barth³

RESUMO:

O texto apresenta conceitos, considerações e apontamentos acerca da criatividade, propondo, desta forma, uma reflexão sobre a mesma. Utilizam-se, para isto, autores como Amabile (1998), Eysenck (1999), Guilford (1987), Mednick (1962), Sternberg (2006), Torrance (1972) e Vygotsky (1987), entre outros. Ao fim do trabalho, constata-se que, embora exista um variado leque de conceitualizações, não se tem, ainda, uma teoria definitiva e absoluta e, segundo apontam os autores analisados, o sentido de criatividade permanecerá assim por um longo período.

Palavras-chave: Pesquisa Bibliográfica. Criatividade. Conceitos.

ABSTRACT:

The text presents concepts, considerations and notes about creativity, proposing thus a reflection on it. Use is made for this, as the authors Amabile (1998), Eysenck (1999), Guilford (1987) Mednick (1962), Sternberg (2006), Torrance (1972) and Vygotsky (1987), among others. After work, it appears that while there is a wide range of conceptualizations, has not yet been a final and absolute theory and, according to the authors point out analyzed, the sense of creativity remain so for a long period.

Keywords: Bibliographic Search. Creativity. Concepts.

1 INTRODUÇÃO

Creditada por alguns como algo divino e entregue a apenas poucos mortais, a criatividade habita o imaginário do ser humano. Conforme Boden (1994), há quem pense que os deuses do Olimpo, em um ato de seleção, escolhem um entre milhares e o presenteiam com o dom da habilidade criativa; e aqueles que não tiveram tamanha sorte, são fadados a carregar eternamente o peso de não terem sido contemplados. Alguns filósofos do início do século XX acreditavam que a criatividade era uma manifestação divina, em que o indivíduo considerado criativo era um vaso vazio onde um ser milagroso o encheria de inspiração (STERNBERG;

¹ Trabalho desenvolvido no Grupo de Pesquisa “Universidade Criativa: o papel das IES como território de desenvolvimento da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul”, financiado pelo CNPq.

² Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil. Coordenador do Laboratório de Criatividade e Professor do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

³ Mestre em Indústria Criativa pela Universidade de Feevale. Professor nos cursos de Publicidade, Produção de Áudio e Vídeo e Comunicação Visual da Universidade Feevale.

LUBART, 1999). Para Simonton (2000, p. 152), frequentemente, o ato criativo é “retratado como um misterioso e até mesmo místico processo, mais semelhante a inspiração divina do que ao pensamento mundano”.⁴ Tal afirmação é desconstruída por Rocha (2009), que defende que todos podem ser criativos, pois, desde os primórdios, os homens já vem demonstrando sua essência inventiva, buscando criar maneiras de enfrentar as adversidades impostas pelo ambiente em que vivem. A autora exemplifica que o homem, utilizando elementos da natureza, criou instrumentos de defesa como o machado – em que amarrrou uma pedra a um galho de árvores com cipós – e a roda – para ajudá-lo a se locomover com mais rapidez –, até chegar aos modernos mísseis – que ajustam seu próprio rumo em direção aos alvos – e aos aviões supersônicos dos dias atuais.

Alencar (1995) menciona que há, também, quem acredite que, em se tratando de criatividade, tudo é uma questão de “oito ou oitenta”: ou você é criativo ou não é. Inexiste, por exemplo, a possibilidade de desenvolver-se enquanto ser criador. Para Clegg e Birch (2000), a criatividade habita cada ser humano, e cabe a ele encontrar a melhor forma de explorá-la e desenvolvê-la. Segundo os autores, o ser humano tem, inclusive, muito mais criatividade dentro de si do que realmente usa.

Howkins (2005) cita que frequente é, também, a crença de que a criatividade surge através de um lampejo de inspiração; em outras palavras, basta ao criativo reclinar-se na poltrona do sofá pois, de forma súbita, a ideia que resolve todas as questões surgirá, sem o mínimo esforço. Afirmativa, esta, desmistificada por Mirshawka e Mirshawka Jr. (2003), que argumentam que a criatividade surge de um processo contínuo e envolto em diversas etapas e fases (a seção “2.2 Processo Criativo” discutirá, com mais afinco, este tema).

De Masi (2005) menciona que, em algumas discussões sobre o tema, predomina, ainda, a associação da criatividade e da loucura como parceiras inseparáveis. Autores como Witty e Lehman (1965) defendem esta posição, argumentando que conflitos inconscientes, beirando a insanidade, podem possuir fatores decisivos no processo de criação. Contudo, Giglio rebate tal afirmação, arguindo que não é possível comprovar “[...] que loucura e genialidade estejam necessariamente vinculadas. O gênio pode ser tal, apesar de sua loucura; entretanto, sem ela, é muito mais criativo” (1992, p. 35).

⁴ Tradução dos autores para “The creative act is often portrayed as a mysterious and even mystical process, more akin to divine inspiration than to mundane thought”.

Destarte, a subseção seguinte busca, sob diversos olhares, discutir a conceituação do termo criatividade.

2 PROPOSTAS PARA UM QUEBRA-CABEÇA CONCEITUAL: O QUE É, MESMO, CRIATIVIDADE?

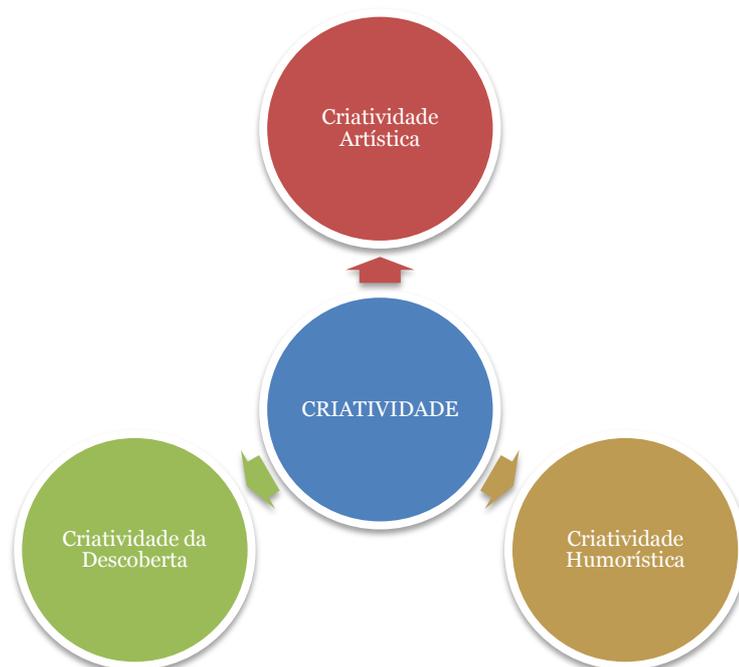
A pergunta que nomeia esta subseção talvez seja, dentre todas, a de mais difícil resposta. Não há um consenso entre os autores da área; tampouco uma concordância a respeito das fases que abarcam o processo criativo. O fato é que o tema é envolto de incógnitas e, talvez por isso, seja tão fascinante. “A criatividade é um quebra-cabeças, um paradoxo e, para alguns, um mistério”⁵ (BODEN, 1994, p. 81).

Vygotsky (1987, p. 5) conceitua a “atividade criadora” como algo capaz de gerar o novo, sendo visto aos olhos do “mundo exterior”. Contudo, para o autor, a criatividade pode estar, também, em um pensamento interno do ser humano, sem que, necessariamente, essa ideia seja externalizada e se propague como, por exemplo, um produto. O ato criativo pode, portanto, ser algo intrapessoal. A visão do autor contrasta, a título de exemplo, com a de profissionais do Marketing e da Administração que arguem que uma ideia, para ser considerada boa e inovadora, deve, necessariamente, gerar um produto, que será alçado aos mercados e, posteriormente, renderá altos dividendos a empresa detentora de seus direitos – pelo menos até que alguém o repita (CHIAVENATO, 2002; KOTLER, 2004).

Reconhecendo a abrangência do termo criatividade, Clegg e Birch (2000) dividem-no em três tipos. Em um primeiro momento, os autores dissertam sobre a criatividade artística, referindo-se aos produtos criados por artistas, como uma canção, um quadro ou uma escultura. Na sequência, os autores mencionam a criatividade da descoberta que, neste caso, refere-se a algo criado com novidade extrema, o que, nas teorias administrativas, chama-se inovação radical (JONASH, 2001; CASTIAUX, 2007; GREEN; CLULEY, 2014). Por fim, os autores mencionam também a criatividade humorística por, justamente, perceberem algo diferentemente incrível no humor e, por isso, o consideram essencial para a área criativa. “Existe algo de especial sobre o humor, porque envolve ver o mundo de um prisma diferente, e isso é essencial para a criatividade” (CLEGG; BIRCH, 2000, p. 6)

⁵ Tradução dos autores para “Creativity is a puzzle, a paradox, some say a mystery”.

Figura 1 – Criatividade, por Clegg e Birch (2000)



Fonte: Elaborado pelos autores

Alencar (1995) vê na criatividade elementos notadamente psicológicos. Segundo a autora, o ato de criar mostra-se como um fenômeno multifacetado, o qual mistura elementos referentes à pessoa (personalidade e pensamento) e ao ambiente (clima psicológico, valores e normas da cultura e oportunidades para expressão de novas ideias). Corroborando com a autora, Florida (2011) defende, também, que a criatividade é multifacetada e multidimensional, assim como essencial para os dias de hoje. O autor discursa, ainda, em discordância à Vygotsky (1987), defendendo que o ato criativo é, necessariamente, social, e não, apenas, individual.

Amabile (1998) ressalta que, em mais de duas décadas atuando em inúmeras empresas, percebeu a criatividade, com mais frequência, ser destruída, ao invés de ser estimulada. Para a autora, o sistema empresarial contribui para isso, através de suas metas de produtividade e princípios de gestão, que parecem frear o potencial criativo dos funcionários. Obviamente, as organizações atuais possuem objetivos e escopos, porém, não devem basear-se, única e exclusivamente, neles: “[...] não se pode esperar que os gerentes ignorem as metas empresariais, é claro. Mas, trabalhando na direção dessas metas, eles podem estar, inadvertidamente, gerenciando organizações que, sistematicamente, esmagam a

criatividade”⁶. A autora, ainda, destaca três elementos como itens basilares na criatividade: expertise, raciocínio criativo e motivação.

Ao mencionar a expertise, Amabile (1998) refere-se a todo conhecimento que uma pessoa possui e que pode ser usado no trabalho. Trata-se da experiência adquirida e possibilita a resolução dos problemas de forma mais rápida e eficaz. Uma das fábulas de domínio público que cercam a criação publicitária diz respeito a um redator de cabelos brancos e idade avançada que, em meio aos jovens de uma agência de propaganda, demonstrou a força que a expertise possui. Ao ser apresentado a um briefing que solicitava uma frase curta e impactante, o publicitário, em menos de cinco minutos, apresentou sua versão do texto que, prontamente, foi aprovado pelos gestores da empresa. Impressionados com a genialidade do idoso, os jovens o questionaram sobre a rapidez com que ele atingira o propósito. “Como criaste algo tão bom em apenas cinco minutos”? interrogaram. Com um tom calmo, porém, confiante, o redator publicitário respondeu: “Na verdade, não criei somente nesse tempo. Foram cinco minutos somados a cinquenta anos de experiência”.⁷

Raciocínio criativo, para Amabile (1998), versa sobre a maneira de abordar os problemas e a capacidade de juntar ideias existentes em novas combinações. É um determinante do quão flexíveis e imaginativas as pessoas podem ser durante a abordagem de uma situação-problema. Os atores, a título de exemplo, quando precisam moldar um novo personagem no cinema ou na televisão, realizam um “laboratório” para inteirar-se das características e peculiaridades que cercam aquele papel. Há casos, inclusive, que a transformação é física: Matthew McConaughey, galã conhecido pelas comédias românticas ao lado de atrizes como Jennifer Lopez, Sarah Jessica Parker e Kate Hudson, perdeu 19 quilos para atuar no filme *Clube de Compras Dallas*, de 2013.⁸ A transformação, necessária para interpretar um cowboy texano diagnosticado com o vírus da aids, foi recompensada: o papel lhe rendeu o Oscar de melhor ator.⁹

⁶ Tradução dos autores para “Managers cannot be expected to ignore business imperatives, of course. But in working toward these imperatives, they may be inadvertently designing organizations that systematically crush creativity”.

⁷ BRAINSTORM9. **Braincast 83 – Profissão: Redator**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/41129/podcasts/braincast9/braincast-83-profissao-redator/>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

⁸ Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/02/metamorfose-de-bmatthew-mcco-naugheyb.html>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2014/noticia/2014/03/matthew-mcconaughey-ganha-o-oscar-de-melhor-ator.html>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Ainda, a autora destaca o fator motivacional, dividindo-o em dois elementos: (a) motivação extrínseca e (b) motivação intrínseca. A primeira, refere-se àquele estímulo originado da “necessidade do fazer”, ou seja, o indivíduo, por inúmeros motivos, não gostaria de realizar determinado ato, contudo, dada a sua necessidade, o faz. Como exemplo, podemos citar um guitarrista de jazz e blues, que vê nestes estilos musicais a sua autorrealização e o prazer enquanto instrumentista. Entretanto, este mesmo profissional, dada a baixa receptividade do grande público que, normalmente, prefere artistas de gêneros *mainstream*, obriga-se a tocar outros estilos musicais, ditos da cultura pop ou de baixo valor técnico. Nesse caso, a motivação extrínseca passa a ser o dinheiro que o mesmo receberá enquanto músico contratado de uma ou mais bandas, deixando de lado o seu gosto pessoal e atuando, única e exclusivamente, pelo retorno monetário de tal atividade.

Por outro lado, a motivação intrínseca atua no caminho oposto. Dando continuidade ao exemplo citado anteriormente, ilustra-se o instrumentista que, mesmo não recebendo altos valores monetários, faz questão de tocar aquilo que realmente gosta enquanto produtor de música. Demais exemplos podem ser citados, principalmente no campo esportivo; casos como o do jogador Gerard, do Liverpool da Inglaterra, delineiam a questão. O atleta dedicou boa parte de sua carreira no esporte ao clube, recusando ofertas milionárias de outros times por julgar que o clube inglês é a sua “verdadeira casa”.¹⁰ No Brasil, um conhecido exemplo é o goleiro Rogério Ceni que, mesmo com 42 anos (uma idade considerada alta para os padrões do futebol moderno), faz questão de prestar seus serviços ao São Paulo Futebol Clube, time que defende há mais de 20 anos.¹¹ Embora bem remunerado no clube, o jogador, assim como Gerard, já recebeu inúmeras propostas financeiramente vantajosas e, por carinho ao time que o consagrou, manteve-se fiel. A figura a seguir objetiva, graficamente, demonstrar a teoria proposta por Amabile (1998).

¹⁰ Disponível em: <<http://www.liverpoolfc.com/team/first-team/player/steven-gerrard>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

¹¹ Disponível em: <<http://www.saopaulofc.net/equipe/elenco/goleiros/rogerio-ceni/>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

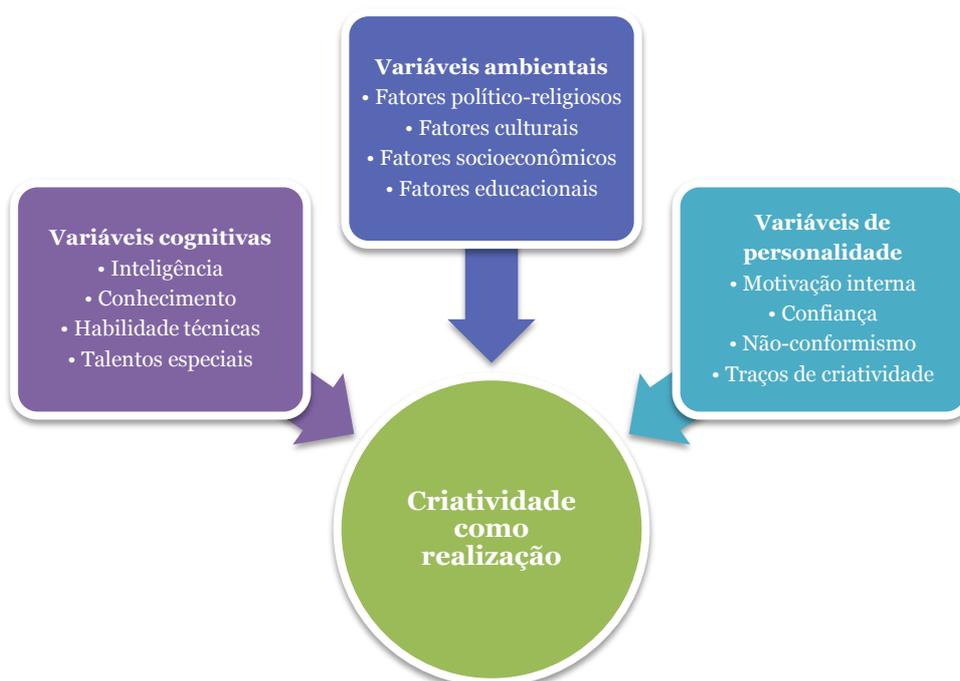
Figura 2 – Criatividade, por Amabile (1998)



Fonte: Elaborado pelos autores

Eysenck (1999) destaca a criatividade como a união de três variáveis: cognitivas, ambientais e de personalidade. Como variáveis cognitivas, o autor identifica fatores como inteligência, conhecimento, habilidades técnicas e talentos especiais. Quanto aos aspectos ambientais, Eysenck cita fatores político-religiosos, fatores culturais, fatores socioeconômicos e fatores educacionais. Ainda, diante das variantes de personalidade, são diagnosticadas a motivação interna, a confiança, o não-conformismo e os traços que predisõem a criatividade em cada sujeito. Importante ressaltar que, para o autor, embora o indivíduo possua traços que direcionam à criatividade, sem os demais elementos ele, não necessariamente, será um criativo. O modelo sugerido, admite o autor, “concorda em muitos aspectos com uma abordagem genérica similar proposta por Amabile” (1999, p. 212). A seguir, representa-se, graficamente, a proposição de Eysenck (1999).

Figura 3 – Criatividade, por Eysenck (1999)



Fonte: Elaborado pelos autores

Guilford (1987) aponta, em sua definição de criatividade, aspectos relativos às características humanas, demonstrando que certos indivíduos possuem uma predisposição maior ao ato criativo. Para o autor, dosando seus traços motivacionais e temperamentais, o sujeito terá condições de apresentar um “comportamento criativo a um grau notável” (1987, p. 33). Diferentemente de diversos outros (ALENCAR, 1995; AMABILE, 1998; CLEGG; BIRCH, 2000), este autor aborda a criatividade como algo predisposto em cada ser humano, como se a mesma estivesse no DNA do indivíduo. Um criativo possui, então, “traços que são caraterísticos de pessoas criativas” (1987, p. 34).

McCrae (1987), abordando a criatividade sob aspectos cognitivos, menciona a dúvida sobre a sua origem no cérebro humano. Ela pode ser considerada parte da inteligência geral ou é uma habilidade totalmente independente? Para o autor, os estudos que envolvem a área ainda não são conclusivos e qualquer julgamento, pelo menos nesse momento, pode ser precipitado. O fato é que, independente do nascedouro da criatividade em nosso cérebro, ela é cercada de incógnitas e, por isso, demonstra-se tão fascinante e admirável (AMABILE, 1998). McCrae, no entanto, afirma que “há evidências consideráveis de que a criatividade está fortemente associada à inteligência”, sendo que “indivíduos altamente criativos, em geral, recebem altas notas quando sua inteligência é medida” (1987, p. 1258).

Mednick (1962), por sua vez, ressalta que a criatividade é a junção de elementos, que associados, produzem uma ideia. A título de exemplo, podemos citar o setor criativo denominado “Design Gráfico”: ao criar um anúncio de revista, o artista, normalmente, une elementos já vistos por ele em outras peças. Essa união que, frequentemente, não é proposital (excluem-se, aqui, os plágios), gera, assim, um novo layout que, até mesmo, servirá de referência para a criação de outro artista em outro momento. Esse processo, dentro da criação gráfica e/ou publicitária é considerado normal; não se vê essa associação de ideias – e que gera uma nova ideia – como algo irregular, que burla a ética da profissão. Inclusive, os alunos são incentivados nos próprios cursos superiores a buscar fontes de referência, pois, dessa forma, alimentam a sua expertise e, posteriormente, tornam-se mais aptos a desenvolver um estilo próprio.

Woodman, Sawyer e Griffin (1993) percebem a criatividade como algo valioso e útil e, assim como Alencar (1995) e Florida (2011), a veem como um processo coletivo, com indivíduos que trabalham juntos em um sistema social complexo. Os autores tratam, também, de diferenciar os conceitos de criatividade e inovação que, segundo os mesmos, são termos, corriqueiramente, confundidos. Para eles, a criatividade é um processo anterior à inovação: “[...] a criatividade pode produzir um novo produto, serviço, ideia ou processo [...] implementado através da inovação”¹² (1993, p. 293). Corroborando com a necessidade dessa diferenciação entre os termos, Burnside, Amabile e Gyskiewicz (1988) também discutem a questão, apontando que criatividade é a produção de novas ideias que são úteis, enquanto que inovação é a implementação exitosa dessas novas (e úteis) ideias. Percebe-se, através da exposição dos autores, que a criatividade é vista como algo que pode possibilitar a inovação, ou seja, não basta, apenas, que se tenha algum grau de novidade e valor no que se cunhou, mas, também, há a necessidade de implantação dessa nova ideia.

Perry-Smith e Shalley (2003) veem na criatividade a necessidade de empregabilidade da mesma no mercado de trabalho. Na definição dos autores, o ato criativo deve envolver estratégias inventivas de negócios, soluções inovadoras para problemas empresariais ou mudanças diferentes para os processos. Contudo, ressaltam os autores, as noções de novidade e singularidade são importantes e devem ser avaliadas dentro de um contexto temporal, ou seja, uma ideia só é realmente boa se atender aos objetivos daquele período específico. De

¹² Tradução dos autores para “[...] creativity may produce the new product, service, idea, or process [...] implemented through innovation”.

nada adianta, por exemplo, a empresa “X” elaborar um poderoso tocador de fitas K-7 nos anos 2000 se, neste momento, esse tipo de mídia está obsoleta e condenada a virar peça de museu; ou, ainda, a empresa “Y” desenvolver uma bela TV de tubo, com design arrojado e inovador, sendo que o público quer televisores LCD e LED, mais modernos e baratos.

Sternberg (2006) aponta que a criatividade demanda de seis fatores distintos, entretanto, extremamente ligados entre si. Inicialmente, o autor ressalta a capacidade intelectual, que é cercada de três importantes particularidades. São elas:

1. A capacidade de detectar problemas e, a partir deles, fugir dos limites dos pensamentos convencionais;
2. A capacidade analítica para reconhecer quais ideias são eficientes e valem o investimento;
3. A capacidade verbal de convencer aqueles que fazem parte do processo, “vendendo” de maneira eficaz a sua ideia e, partir daí, agregar seguidores a sua proposta.

Na sequência, o autor menciona o conhecimento como recurso. É preciso conhecer de forma ampla o campo onde se pretende atuar, pois, só assim, será possível movê-lo para frente. No entanto, o conhecimento demasiado sobre determinado campo pode resultar em uma perspectiva fechada e entranhada, como “um cavalo com viseiras”, que limita-se a ver somente aquilo que está a sua frente. O conhecimento pode, alerta o autor, ajudar ou “matar” a criatividade.

Dando continuidade, Sternberg (2006) ressalta os estilos de pensamento, como formas de utilizar as habilidades de cada um. Em essência, eles são decisões sobre como implantar as habilidades disponíveis de cada pessoa. O criativo deve, dessa forma, conhecer seus pontos fortes e fracos para que, de tal modo, consiga exercer a plenitude do seu papel enquanto ser criador. Um importante passo para obter o sucesso profissional é, justamente, compreender-se enquanto especialista, “distinguindo a floresta das árvores e reconhecendo, assim, quais questões são importantes e quais não são” (2006, p. 89).¹³

Em seguida, o autor menciona aspectos da personalidade como importantes atributos para o pensamento criativo. Esses predicados incluem – mas não estão limitados a –, vontade de superar os obstáculos, disposição para assumir riscos calculados, disponibilidade para suportar ambiguidades e auto-eficácia. Em suma, o criativo é o sujeito que tem a característica

¹³ Tradução dos autores para “[...] distinguishing the forest from the trees and thereby recognizing which questions are important and which ones are not”.

de “remar contra a maré” e caracterizar-se como um profissional “sem fronteiras” (BRIDGSTOCK, 2011). “Muitas vezes as pessoas criativas procuram oposição” (STERNBERG, 2006, p. 89).

Ainda, a motivação é grifada por Sternberg (2006) como algo fundamental para a criatividade. O autor ressalta a motivação intrínseca (AMABILE, 1998), argumentando que, dificilmente, alguém fará um trabalho verdadeiramente criativo se não fizer aquilo que ama, mesmo que as recompensas financeiras sejam altas. Inclusive, é notável o fato de que a motivação é algo inerente ao ser humano; não há possibilidade de apertar uma tecla e, a partir disto, motivar-se: ou se está ou não está motivado. O autor, contudo, ressalta que determinados profissionais, dada a necessidade financeira de realizarem alguns trabalhos, buscam encontrar pontos positivos no que estão fazendo, para, assim, encontrar a motivação. Há, ainda, casos em que, não encontrando esses pontos capazes de gerar fatores motivacionais, determinados profissionais “burlam” o seu cérebro e enxergam coisas positivas onde não há, apenas para que, dessa forma, consigam realizar as atividades que lhe são entregues; e o fazem isso, única e exclusivamente, pelo retorno financeiro.

Por fim, evidencia-se o ambiente que Sternberg (2006), assim como Florida (2011), considera fundamental para o desenvolvimento de um potencial criativo. Para o autor, pode-se ter todos os recursos internos necessários para pensar criativamente, entretanto, sem algum apoio ambiental, a criatividade que um sujeito possui pode nunca se manifestar. Contudo, faz-se importante uma questão: e quando o ambiente não é oportuno ao desenvolvimento da criatividade, ela não frutificará? “O indivíduo, portanto, deve decidir como responder em face dos desafios ambientais quase onipresentes que existem. Algumas pessoas deixam as forças desfavoráveis do ambiente bloqueá-las; outras não”.¹⁴ A figura, demonstrada na sequência, visa explicar a teoria proposta por Sternberg (2006).

¹⁴ Tradução dos autores para “The individual therefore must decide how to respond in the face of the nearly omnipresent environmental challenges that exist. Some people let unfavorable forces in the environment block their creative output; others do not”.

Figura 4 – Criatividade, por Sternberg (2006)



Fonte: Elaborado pelos autores

Torrance (1972, 1976), em sua definição de criatividade, aborda questões relacionadas à busca de hipóteses para encontrar soluções. Uma das características do trabalho criativo é, justamente, a procura incessante por alternativas para solucionar determinadas questões. Na área publicitária, por exemplo, é comum os criativos receberem seus briefings e, a partir daí, procurarem as respostas para os problemas dos clientes. Contudo, uma das notórias situações de quem trabalha neste setor criativo é a chamada “síndrome do papel em branco”¹⁵, ou seja, o profissional deve, a partir de um relato feito pelo cliente, desenvolver toda uma campanha publicitária. Para alguns, este é um período de angústia e aflição, afinal, há grande pressão para que a ideia surja; para outros, este momento é encarado como um desafio, onde o profissional sente-se provocado enquanto criativo. Independente do perfil profissional, cabe a esses criativos formularem hipóteses na tentativa de solucionar a questão.

Oldham e Cummings (1996) arguem que, para serem considerados criativos, produtos, ideias ou procedimentos devem, necessariamente, possuir ineditismo ou originalidade, e demonstrarem potencial relevante e/ou útil para uma instituição. Os autores debatem, ainda,

¹⁵ PÍLULAS de cafeína - Podcast. **Como ganhar dinheiro com criatividade**. Podcast, edição #1. Disponível em: <<https://soundcloud.com/p-lulas-de-cafe-na>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

que uma recombinação de materiais ou, inclusive, um aperfeiçoamento de algo existente, caracteriza-se, sim, como algo de propriedades inéditas. Esse processo é chamado, nas teorias administrativas, de inovação incremental (ALI, 1994; ORIHATA; WATANABE, 2000; DORAN; RYAN, 2014).

Oliveira, Araújo e Silva (2013) destacam que as características da criatividade em diferentes segmentos da atividade humana podem ser articuladas em três grandes áreas. Inicialmente, os autores ressaltam a criatividade artística, expressa através de textos, sons e imagens. Ludwig van Beethoven, mesmo surdo, criou as mais belas canções da música clássica, baseando-se, apenas no estudo das partituras, o que o alçou ao status de gênio (DE MASI, 2005). Tais feitos só foram possíveis graças ao potencial imaginativo e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo e, ao mesmo tempo, reinterpretar-se enquanto músico erudito. Na sequência, os autores mencionam a criatividade científica, conhecida por estabelecer novas conexões na resolução dos problemas. Um bom exemplo é Isaac Newton, conhecido por sua lei da gravitação universal. O físico, ao notar uma maçã que caía de um pomar, percebeu que a Lua não estava suspensa no céu, e, sim, que caía ininterruptamente, sem atingir o chão devido à curvatura da Terra. Newton pensou, desta forma, o que ninguém, até então, tinha pensado (SPASSOV; PAVLOVIC, 2011). Por fim, Oliveira, Araújo e Silva (2013) apontam a criatividade econômica, relacionada aos aspectos mercadológicos e comerciais. Steve Jobs, grande expoente criativo, caracterizou-se por revolucionar as empresas por onde passou, desenvolvendo produtos notadamente criativos e inovadores e, também, com forte apelo mercantil. Os casos mais conhecidos referem-se ao iPod, iPhone e Ipad, produtos que arrecadam cifras milionárias todos os anos (KOHL, 2010). A figura seguinte objetiva mostrar, de forma ilustrada, a teoria proposta por Oliveira, Araújo e Silva (2013).

Figura 5 – Criatividade, por Oliveira, Araújo e Silva (2013)



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo Rocha (2009), uma das características do ser criativo é uma imensa curiosidade acerca das coisas que o rodeiam; e a questão proposta para esta subseção, seguramente, gera inquietações e provoca os interessados no assunto. No quadro seguinte, serão expostos conceitos, considerações e apontamentos moldados pelos autores selecionados para compor uma síntese da área a fim de que, de alguma forma, se possa encontrar uma definição mais apropriada – embora, admite-se, tal objetivo pode parecer ousado demais.

Quadro 1 – Quadro-síntese – Criatividade

Autor(es)	Conceitos, considerações e apontamentos
Alencar (1995, p. 03)	“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, e ao ambiente, como o clima psicológico, os valores e normas da cultura e as oportunidades para expressão de novas ideias”.

Autor(es)	Conceitos, considerações e apontamentos
Amabile (1998, p. 78)	“Dentro de cada indivíduo, a criatividade é uma função de três componentes: conhecimentos, pensamento criativo e motivação. Os gestores podem influenciar esses componentes? A resposta é um enfático “sim” - para melhor ou para pior -, por meio de práticas e condições de trabalho”. ¹⁶
Clegg e Birch (2000, p. 6)	“O problema com a criatividade é que é um termo abrangente para várias coisas similares. Existe a criatividade artística – a produção de um livro ou quadro, ou a composição de uma música – que de alguma forma seja original. Existe a criatividade da descoberta, quer seja Arquimedes que sai correndo do seu banho gritando ‘Eureka!’, quer seja um novo conceito de produto. E há também a criatividade humorística. Existe algo de especial sobre o humor, por que envolve ver o mundo de um prisma diferente, e isso é essencial para a criatividade”.
Eysenck (1999, p. 212)	Para o autor, criatividade é “um possível conjunto de variáveis cognitivas, ambientais e de personalidade que provavelmente interagem de forma multiplicadora para produzir resultados e realizações criativas”.
Florida (2011, p. 21-22)	<p>“Em primeiro lugar, a criatividade é essencial para a maneira como vivemos e trabalhamos hoje – e, em vários sentidos, sempre foi. [...].</p> <p>Em segundo lugar, a criatividade é multifacetada e multidimensional. Ela não se limita à inovação tecnológica ou a novos modelos de negócios; não é algo que pode ser guardado em uma caixa e sacado assim que o indivíduo chega ao escritório. [...].</p> <p>Por fim, temos o que talvez seja a questão mais importante nesta era em ascensão: a tensão crônica entre criatividade e organização. O processo criativo é social, não só individual: logo, requer formas de organização”.</p>
Guilford (1987, p. 33)	“Em um tênue sentido, criatividade refere-se às habilidades que são mais características de pessoas inventivas. As aptidões criativas determinam se o indivíduo tem o poder de apresentar um comportamento criativo a um grau notável. Um indivíduo com as habilidades necessárias vai realmente produzir resultados de uma natureza criativa dependendo de seus traços motivacionais e temperamentais”. ¹⁷
Hong Kong Government (2005, p. 26)	“Criatividade é fundamental para a atividade humana. Como a capacidade do núcleo da humanidade, tem sido, e continua a ser, o nosso ativo intangível para criar algo novo, inovador e valioso”. ¹⁸

¹⁶ Tradução dos autores para “Within every individual, creativity is a function of three components: expertise, creative-thinking skills, and motivation. Can managers influence these components? The answer is an emphatic yes-for better or for worse - through workplace practices and conditions”.

¹⁷ Tradução dos autores para “In its narrow sense, creativity refers to the abilities that are most characteristic of creative people. Creative abilities determine whether the individual has the power to exhibit creative behavior to a noteworthy degree. Whether or not the individual who has the requisite abilities will actually produce results of a creative nature will depend upon his motivational and temperamental traits”.

¹⁸ Tradução dos autores para “Creativity is central to human activity. As a core ability of mankind, it has been and continues to be our intangible asset to create something new, innovative and valuable”

Autor(es)	Conceitos, considerações e apontamentos
McCrae (1987, p. 1258)	“Contesta-se, ainda, se a criatividade deve ser considerada parte da inteligência geral ou uma correlata da mesma ou, ainda, uma habilidade totalmente independente”. ¹⁹
Mednick (1962, p. 221)	Criatividade é “[...] o processo de pensamento criativo como formação de elementos associativos em novas combinações que satisfazem requisitos especificados ou são, de alguma forma, úteis”. ²⁰
Oldham e Cummings (1996, p. 608)	“Definimos performances criativas como produtos, ideias ou procedimentos que satisfazem duas condições: (1) elas são inéditas ou originais e (2) elas são potencialmente relevantes para, ou úteis para, uma organização. Além disso, nós consideramos um produto, ideia, ou procedimento inédito se ele envolver qualquer recombinação significativa de materiais existentes ou uma introdução de materiais completamente novos”. ²¹
Oliveira, Araújo e Silva (2013, p. 9)	<p>[...] as características da criatividade em diferentes segmentos da atividade humana podem ser articuladas em três grandes áreas, conforme a seguir.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem. 2) A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas. 3) A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia”.
Perry-Smith e Shalley (2003, p. 90)	“Nós definimos criatividade – em nível individual – como uma abordagem para o trabalho que leva à geração de novas e adequadas ideias, processos ou soluções”. ²²
Sternberg (2006, p. 88)	“[...] criatividade requer uma confluência de seis recursos distintos, porém, interligados: capacidade intelectual, conhecimentos, estilos de pensamento, personalidade, motivação e ambiente”. ²³

¹⁹ Tradução dos autores para “Whether creativity should be considered part of general intelligence or a correlate of it or an entirely independent ability is still disputed”.

²⁰ Tradução dos autores para “[...] the creative thinking process as the forming of associative elements into new combinations which either meet specified requirements or are in some way useful”.

²¹ Tradução dos autores para “[...] we defined creative performance as products, ideas, or procedures that satisfy two conditions: (1) they are novel or original and (2) they are potentially relevant for, or useful to, an organization. Further, we consider a product, idea, or procedure novel if it involves either significant recombination of existing materials or an introduction of completely new materials”.

²² Tradução dos autores para “We define creativity at work – an individual-level construct – as an approach to work that leads to the generation of novel and appropriate ideas, processes, or solutions”.

²³ Tradução dos autores para “[...] creativity requires a confluence of six distinct but interrelated resources: intellectual abilities, knowledge, styles of thinking, personality, motivation, and environment”.

Autor(es)	Conceitos, considerações e apontamentos
Torrance (1972, p. 190)	“Em meu trabalho, tenho caracterizado a criatividade como um processo natural do ser humano motivado por fortes necessidades humanas”. ²⁴
Torrance (1976, p. 2)	Para o autor, criatividade é “[...] o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade, buscar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências; testar e retesar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados”.
Vygotsky (1987, p. 5)	“Chamamos atividade criadora a qualquer tipo de atividade do homem que crie algo novo, seja qualquer coisa do mundo exterior, produto da atividade criadora, ou uma determinada organização do pensamento ou dos sentimentos que atue e esteja presente no próprio homem”.
Woodman, Sawyer e Griffin (1993, p. 293)	“[...] é a criação de um valioso e útil novo produto, serviço, ideia, procedimento ou processo, por indivíduos que trabalham juntos em um sistema social complexo”. ²⁵

Fonte: Elaborado pelos autores

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato é que, embora mostre-se um campo de estudo fascinante, a criatividade não dispõe, ainda, de sólida e consolidada bibliografia (BODEN, 1994; ALENCAR; BRUNO-FARIA; FLEITH, 2010; OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013). Há, sim, muitas teorias que a envolvem, porém, nenhuma delas parece demonstrar de forma definitiva essa inquietante área: “Muitos estudos, poucas certezas” (DE MASI, 2005, p. 24). Um discurso do psicólogo Joy Paul Guilford, em 1950, no exato momento em que assumia a gestão da Associação Americana de Psicologia, chamou a atenção do mundo acadêmico: segundo ele, havia um descaso pela pesquisa sobre criatividade por parte dos psicólogos norte-americanos. Em seu discurso, Guilford afirmou que, dos 121 mil títulos indexados no *Psychological Abstracts* até aquela data, apenas 186 tinham alguma relação com a área criativa. Ainda, a fala ressaltou a importância social da criatividade, especialmente na busca de novas soluções para os problemas enfrentados pela humanidade. A partir daquela data, a área ganhou mais visibilidade acadêmica e passou a ser objeto de diversas investigações científicas (ALENCAR, 1995, 2000).

²⁴ Tradução dos autores para “In my work I have characterized creativity as a natural human process motivated by strong human needs”.

²⁵ Tradução dos autores para “[...] is the creation of a valuable, useful new product, service, idea, procedure, or process by individuals working together in a complex social system”.

Sendo assim, a subseção anterior se propôs a analisar, de maneira conceitual, aspectos relacionados à criatividade. Não se tinha como objetivo chegar às últimas linhas do texto com uma resposta para a questão proposta inicialmente (o que é criatividade?). Conforme demonstrado, há uma infinidade de conceituações e julgamentos a respeito do assunto. Alguns mais voltadas a arte, outras ao aspecto mercadológico e outros, ainda, a uma feição cognitiva. O que se pode perceber é que a definição se molda de acordo com a área de quem a ditou: artistas preferem definir criatividade sob uma perspectiva mais romântica; gestores preferem dar a ela um ponto de vista comercial. O fato é que o sentido de criatividade permanece, ainda, obscuro e indefinido e, provavelmente, continuará assim por muito tempo (EYSENCK, 1999; DE MASI, 2005; OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013).

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. L. S. **Criatividade**. 2. ed. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 1995.

_____. **O Processo de criatividade**. São Paulo, SP: Makron Books, 2000.

_____; BRUNO-FARIA, M.; FLEITH, D. S. **Medidas de Criatividade - Teoria e Prática**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ALI, A. Pioneering Versus Incremental Innovation: Review and Research Propositions. **Journal of Product Innovation Management**, v. 11, 1994, p. 46-61.

AMABILE, T. A. How to kill creativity. **Harvard Business Review**, September-October, p. 77-87, 1998.

BODEN, M. A. What Is Creativity? In: BODEN, Margaret A. (Org). **Dimensions of Creativity**. Massachussets: The MIT Press, 1994, p. 75-117.

BRIDGSTOCK, R. S. Skills for creative industries graduate success. **Education and Training**, n. 53, 2011, p. 9-26.

BURNSIDE, R. M.; AMABILE, T. M.; GRYSKIEWICZ, S. S. Assessing Organizational Climates for Creativity and Innovation: Methodological Review of Large Company Audits. In: IJIRI, Y.; KUHN, R. L. **Creative and Innovative Management**. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company, 1988, p. 169-186.

CASTIAUX, A. Radical innovation in established organizations: Being a knowledge predator. **Journal Engineering Technology Manage**, v. 24, 2007, p. 36-52.

CHIAVENATO, I. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. ed. São Paulo, SP: Makron Books, Pearson Education do Brasil, 2002.

CLEGG, B.; BIRCH, P. **Criatividade: modelos e técnicas para geração de ideias e inovação em mercados altamente competitivos**. São Paulo, SP: Makron Books, 2000.

DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2005.

DORAN, J.; RYAN, G. Firms' skills as drivers of radical and incremental innovation. **Economics Letters**, v. 125, 2014, p. 107-109.

ÉPOCA. **A metamorfose de Matthew McConaughey**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/02/metamorfose-de-matthew-mcconaugheyb.html>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

EYSENCK, H. J. As formas de medir a criatividade. In: BODEN, Margaret A. *et al.* **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre, RS: Artmed, 1999, p. 204-244.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

G1. **Matthew McConaughey ganha o Oscar de melhor ator**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2014/noticia/2014/03/matthew-mcconaughey-ganha-o-oscar-de-melhor-ator.html>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

GIGLIO, J. S. Sobre criatividade e escola. In: GIGLIO, J. S. **De criatividade e de educação**. Campinas: Unicamp, 1992, p. 93-138.

GREEN, W.; CLULEY, R. The field of radical innovation: Making sense of organizational cultures and radical innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 43, 2014, p. 1343-1350.

GUILFORD, J. P. Creativity research: past, present and future. In: ISAKSEN, S. G. **Frontiers of creativity research: beyond the basics**. Buffalo, NYC: Bearly Limited, 1987.

HONG KONG GOVERNMENT. **A Study on Creativity Index**. Hong Kong: Home Affairs Bureau, 2005.

JONASH, R. S. **O valor da inovação - the innovation premium: como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOHL, D. F. Is Steve Jobs a Role Model for Librarians? **The Journal of Academic Librarianship**, v. 36, n. 3, 2010, p. 191.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2004.

McCRAE, R. R. Creativity, Divergent Thinking, and Openness to Experience. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 6, 1987, p. 1258-1265.

MEDNICK, S. A. The Associative Basis of the Creative Process. **Psychological Review**, v. 69, n. 3, 1962, p. 220-232.

MIRSHAWKA, V.; MIRSHAWKA JÚNIOR, V. **Gestão criativa: aprendendo com os mais bem-sucedidos empreendedores do mundo**. São Paulo, SP: DVS Editora, 2003.

OLDHAM, G.; CUMMINGS, A. Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. **The Academy of Management Journal**, v. 39, n. 3, jun. 1996, p. 607-634.

OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. de; SILVA, L. V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

ORIHATA, M.; WATANABE, C. The interaction between product concept and institutional inducement: a new driver of product innovation. **Technovation**, v. 20, 2000, p. 11-23.

PERRY-SMITH, J. E.; SHALLEY, C. E. The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. **The Academy of Management Review**, v. 28, n. 1, jan. 2003, p. 89-106.

PÍLULAS de cafeína - Podcast. **Como ganhar dinheiro com criatividade**. Podcast, edição #1. Disponível em: <<https://soundcloud.com/p-lulas-de-cafe-na>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

ROCHA, L. C. **Criatividade e inovação: como adaptar-se às mudanças**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2009.

SIMONTON, D. K. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, 2000, p. 151-158.

SPASSOV, A.; PAVLOVIC, D. The apple of Sir Isaac Newton. **Am J Orthod Dentofacial Orthop**, 2011, p. 714.

STERNBERG, R. J. The Nature of Creativity. **Creativity Research Journal**, v. 18, n. 1, 2006, p. 87-98.

TORRANCE, E. P. Teaching for Creativity. **The Journal of Creative Behavior**, v. 6, 1972, p. 114-143.

_____. **Criatividade:** medidas, testes e avaliações. São Paulo, SP: IBRASA, 1976.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

WITTY, P. A.; LEHMAN, H. C. Nervous instability and genius: poetry and fiction. In: BARBE, W. B. **Psychology and education of the gifted:** selected readings. New York: Appleton, 1965, p. 77-90.

WOODMAN, R. W.; SAWYER, J. E.; GRIFFIN, R. W. Toward a Theory of Organizational Creativity. **The Academy of Management Review**, v. 18, n. 2, apr. 1993, p. 293-321.