



EUREKA! O CURTO-CIRCUITO DA CRIATIVIDADE NA GERAÇÃO DE SOLUÇÕES

Heloisa Rosa, Fernando Cesar Lenzi.

Mestrado em Administração

Estratégia, Gestão e Sociedade - Estratégia nas Organizações

A criatividade é objeto de estudos há mais de cinquenta anos e aponta avanços desde seus primeiros passos. Por mais mental que a criatividade pareça, ela não ocorre de maneira isolada pois é enraizada em padrões, tendências, tradições e grupos sociais (James & Drown, 2012). Para que o fenômeno da criatividade ocorra, existem processos que possibilitam a geração e seleção de ideias (Bink & Marsh, 2000) e que variam de acordo com as áreas em que são submetidos (Botella et al., 2018). Este processos, conduzidos por indivíduos inseridos em condições sociais, são reconhecidos como processos individuais e sociais, pois entende-se que a criatividade é um processo complexo influenciado pelo contexto sociocultural (Corazza et al., 2020; Glaveanu, 2013). Desta maneira, o processo criativo é influenciado por fatores que atuam de forma pontual em todo o processo, podendo ser representados por habilidades intelectuais (Amabile, 1983; Amabile & Pratt, 2016; An et al., 2016; Fürst et al., 2014; Kandler et al., 2016; Kaufman et al., 2016; Sternberg, 2020), estilos de personalidade (John et al., 2008; Kaufman et al., 2016), sentimentos afetivos (Amabile & Pratt, 2016; Dey et al., 2015; Perry-Smith & Mannucci, 2017; Tuan, 2020), motivação (Amabile et al., 1996a; Li et al., 2020; Muñoz-Pascual & Galende, 2017; Zhu et al., 2018), contexto social e redes de contato (Erez & Nouri, 2010; Perry-Smith & Mannucci, 2017; Perry-Smith & Shalley, 2014; Zhang et al., 2019) e contexto cultural (Chua et al., 2015; Glaveanu et al., 2019). Apesar da importância aparente da influência social e ambiental na criatividade, o campo carece de investigações que explorem a criatividade de maneira integrada, a partir de todos os elementos que possam trazer influências ao processo criativo (Corazza et al., 2020; Glaveanu, 2020; Hennessey & Amabile, 2010; Sternberg & Karami, 2021). Neste sentido, esta tese tem como objetivo criar um modelo integrativo do sistema de influência de criatividade, que represente os elementos ambientais, sociais, cognitivos e suas interrelações existentes na proposição de uma solução criativa. Para isto, o método de Análise Qualitativa Interativa foi executado como estratégia de coleta e análise de dados. Ao total, 12 profissionais de publicidade participaram do Grupo Focal e entrevistas propostas pelo método. A construção de um Diagrama de Influência do Sistema da criatividade, resultante dos protocolos de análise do método, garantiu que fossem alcançados os principais achados desta pesquisa. Percebeu-se que os elementos motivacionais da criatividade são representados em um processo linear tanto por elementos contextuais, como ambiente (cenário), realização de pausas (breaks) e estímulos externos (estímulos), como por elementos individuais, como fluxos de trabalho (setup), sentimentos presentes no processo (mood) e pesquisas e busca de repertório (mergulho). Nesta visão, foi percebido maior grau de poder de elementos externos sobre elementos internos, apontando que a criatividade sofre maiores influências de elementos contextuais e sociais, comparados a elementos individuais e cognitivos. Como resultados práticos, percebe-se que para que haja maior criatividade no ambiente de trabalho, os profissionais devem: flexibilizar o ambiente de trabalho de acordo com os desafios propostos; realizar pausas quando perceber bloqueios criativos, cansaço mental, falta de fluidez no processo, falta de clareza sobre próximos passos, estagnação, sentimento de incapacidade; trazer estímulos ao seu processo; organizar seu processo, buscando alcançar o objetivo final; utilizar seus sentimentos a seu favor; buscar referências constantemente e diariamente, além das atividades profissionais. Profissionais mais criativos se envolvem em experiências cotidianas que garantem maior repertório; definir um processo de pesquisa antes de gerar a solução criativa, garantindo maior segurança e assertividade na proposição da solução.

Palavras-chave: criatividade; classe criativa; produto criativo; motivadores da criatividade.