

EMOÇÕES, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE ESTA RELAÇÃO

EMOTIONS, CREATIVITY AND INNOVATION: REFLECTIONS ABOUT THIS RELATIONSHIP

Raquel Engelman¹
Manuela Albornoz Gonçalves²

RESUMO

A gestão para a criatividade e a inovação é um desafio, especialmente, para as empresas em contextos extremamente competitivos e, para enfrentar esse desafio, tem-se argumentado que as empresas devem contar com recursos específicos para promover o comportamento criativo, desenvolvendo fatores que podem influenciar positivamente a criatividade dos indivíduos, tornando as organizações mais inovadoras. Nesse contexto, torna-se extremamente relevante compreender os fatores que influenciam a criatividade e o desenvolvimento de inovações, especialmente, os fatores psicológicos. Assim, este ensaio discute a relação entre os fatores psicológicos, especialmente as emoções, a criatividade e a inovação, com a finalidade de trazer contribuições para a melhoria da gestão da criatividade e da inovação. Propõe-se também um modelo teórico preliminar, visando a prover algumas relações a serem investigadas em estudos futuros. Para que o ambiente organizacional seja o *locus* da criação útil, o contexto precisa ser de apoio aos indivíduos que nela trabalham, já que desses indivíduos fazem parte as emoções, em diferentes valências e intensidades. No entanto, as ligações de causalidade entre emoções, criatividade e inovação precisam continuar a ser examinadas, já que a operacionalização dos conceitos, bem como os resultados ainda não são conclusivos. Para tanto, é importante que os dois subcampos teóricos relacionados à criatividade e à inovação tornem-se mais integrados futuramente devido à sua potencialidade e porque, atualmente, há muito pouca sinergia. Adicionalmente, é fundamental que essas pesquisas tenham caráter multinível, integrando os níveis individuais, de grupo e organizacionais nos diversos setores criativos.

Palavras-chave: Criatividade. Inovações. Emoções.

ABSTRACT

The management for creativity and innovation is a challenge, especially for companies in highly competitive environments and to meet this challenge, it has been argued that companies must have specific features to promote creative behavior, developing factors that can positively influence creativity of individuals, making the most innovative organizations. In this context, it becomes extremely important to understand the factors that influence creativity and the development of innovations, especially psychological factors. Thus, this theoretical essay discuss the relationship between psychological factors, especially the emotions, creativity and innovation, in order to bring contributions to the improvement of creativity and innovation management. It is also proposed a preliminary theoretical model, aiming to provide some relationships to be investigated in future studies. In order for the organizational environment to be the locus of useful creation, the context must be of support to the individuals who work in it, since these individuals are part of the emotions, in different valences and intensities. However, the causal links between emotions, creativity and innovation must con-

¹ Doutora em Administração pela UFRGS. Professora da Universidade Feevale. E-mail: raqueleng@feevale.br

² Doutora em Administração pela UFRGS. Professora da Universidade Feevale. E-mail: manuelaag@feevale.br

tinue to be examined, since the operationalization of concepts, and the results are not yet conclusive. Therefore, it is important that the two theoretical sub-fields related to creativity and innovation become more integrated in the future because of its potential and because currently there is very little synergy. In addition, it is essential that these studies have multi-level character, integrating individual, group and organizational levels in the various creative sectors.

Keywords: Creativity. Innovation. Emotions.

1 INTRODUÇÃO

As expressões “indústrias criativas” e “economia criativa” são relativamente recentes, pois são resultado da “terceira revolução industrial” e estão relacionadas diretamente ao paradigma de produção da sociedade contemporânea baseada na era do conhecimento, da informação e do aprendizado. A Economia Criativa é considerada uma das grandes estratégias de desenvolvimento do século XXI, uma vez que atua nas quatro dimensões da sustentabilidade: econômica, social, ambiental e cultural. É uma atividade que vai além do desempenho econômico, atuando como fator de coesão e transformação social, ambientalmente sustentável, e que fortalece os valores, os diferenciais e a credibilidade de comunidades e empresas (DEHEINZELIN 2011, MIGUEZ, 2007).

A categoria de economia criativa pode ser considerada como um conjunto de atividades, bens ou serviços culturais que possuem natureza tanto econômica quanto cultural. Assim, os setores criativos incluem atividades produtivas que apresentam como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento este que se constitui como base da formação do preço e que resultará na produção de riqueza cultural e econômica. O Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura destaca que setores criativos vão além dos setores denominados como tipicamente culturais ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao *design*, à arquitetura, entre outros. O plano propõe um escopo dos Setores Criativos, classificando em cinco grupos as organizações pertencentes ao setor. Entre estes, o campo das Criações funcionais inclui a moda, o *design*, a arquitetura e a arte digital (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012).

A economia criativa está relacionada aos círculos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade no desenvolvimento de inovações. A matéria-prima da economia criativa está relacionada ao conceito de criatividade, que, segundo a UNESCO (2008, 2010), é fundada em várias dimensões do fenômeno e baseada na concepção individual de ideais geradas, que podem ser modificadas quando nascem da articulação entre as diferentes criatividades: científica, tecnológica, cultural e econômica. Quando as ideias criativas se transformam em produtos e serviços reais, elas passam a ser consideradas inovações, podendo contribuir de forma contundente para a competitividade das empresas e para o avanço da economia de modo geral.

Essas indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, que, em parceria com gestores e, quando necessário, profissionais da área tecnológica, desenvolvem

produtos (e serviços) comerciais cujo valor econômico reside nas suas propriedades intelectuais. A criatividade não é monopólio dos artistas e está presente também em cientistas, empresários, economistas, entre outros, pois eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real (HOWKINS, 2001).

Mas, a gestão para a criatividade é um desafio para as empresas que enfrentam a inovação intensiva em contextos competitivos e, para enfrentar esse desafio, tem-se argumentado que as empresas devem contar com recursos específicos para promover o comportamento criativo, desenvolvendo fatores que podem influenciar positivamente a criatividade dos indivíduos (AMABILE, 1998, BREM; PUENTE-DIAZ; AGOGUÉ, 2016), tornando as organizações mais inovadoras. Nesse contexto, Anderson, Potocnik e Zhou (2014) afirmam ser extremamente relevante compreender os fatores que influenciam a criatividade e o desenvolvimento de inovações, especialmente, os fatores psicológicos.

Assim, este ensaio teórico visa a desenvolver uma discussão sobre a relação entre os fatores psicológicos, especialmente as emoções, a criatividade e a inovação, com a finalidade de trazer contribuições para a melhoria da gestão da criatividade e da inovação nas organizações. Adicionalmente, propõe-se um modelo teórico preliminar, visando a prover algumas relações a serem investigadas em estudos futuros. A discussão sobre a relação entre esses temas não é de interesse exclusivo da indústria criativa e, apesar de essa estar mais diretamente vinculada aos assuntos em questão, tal discussão contribui com todas as organizações voltadas a serem mais inovadoras. Para facultar a referida reflexão e a compreensão da linha argumentativa, a estrutura do trabalho inicia com a revisão dos temas criatividade e inovação, diferenciando os termos e discutindo a sua relação, o que contribui para explorar a temática seguinte, que aborda as emoções. Na sequência, então, é apresentado o conceito de emoção e são discutidas as dimensões valência e intensidade, bem como a sua relação com criatividade.

2 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

A criatividade e a inovação são temas centrais na sociedade em geral e nas organizações em particular. Na medida em que ambos implicam a geração de ideias ou conhecimento, eles estão no cerne da “economia ou sociedade do conhecimento” (KOIVUNEN; REHN, 2009) e de resultados importantes, tais como crescimento econômico e vendas, produção científica e aprendizagem (REITER-PALMON; KAUFMAN, 2014). Por isso, segundo Brem, Puente-Diaz e Agogué (2016), não é surpreendente encontrar artigos científicos, programas de intervenção, conferências, seminários, consultorias e conversas informais sobre criatividade e inovação por meio de uma ampla variedade de disciplinas, incluindo negócios e gestão, marketing, engenharia, design, psicologia, educação e entre os diferentes segmentos da população que variam desde gerentes e consultores até cientistas e educadores.

Salientando a importância do tema, Anderson, Potocnik e Zhou (2014) demonstram, a partir de revisão da literatura realizada recentemente, o crescente interesse por esse tema. A pesquisa foi realizada pela Web of Science usando criatividade e inovação como palavras-chave nos campos de gestão, negócios, psicologia, psicologia social e aplicada, multidisciplinar.

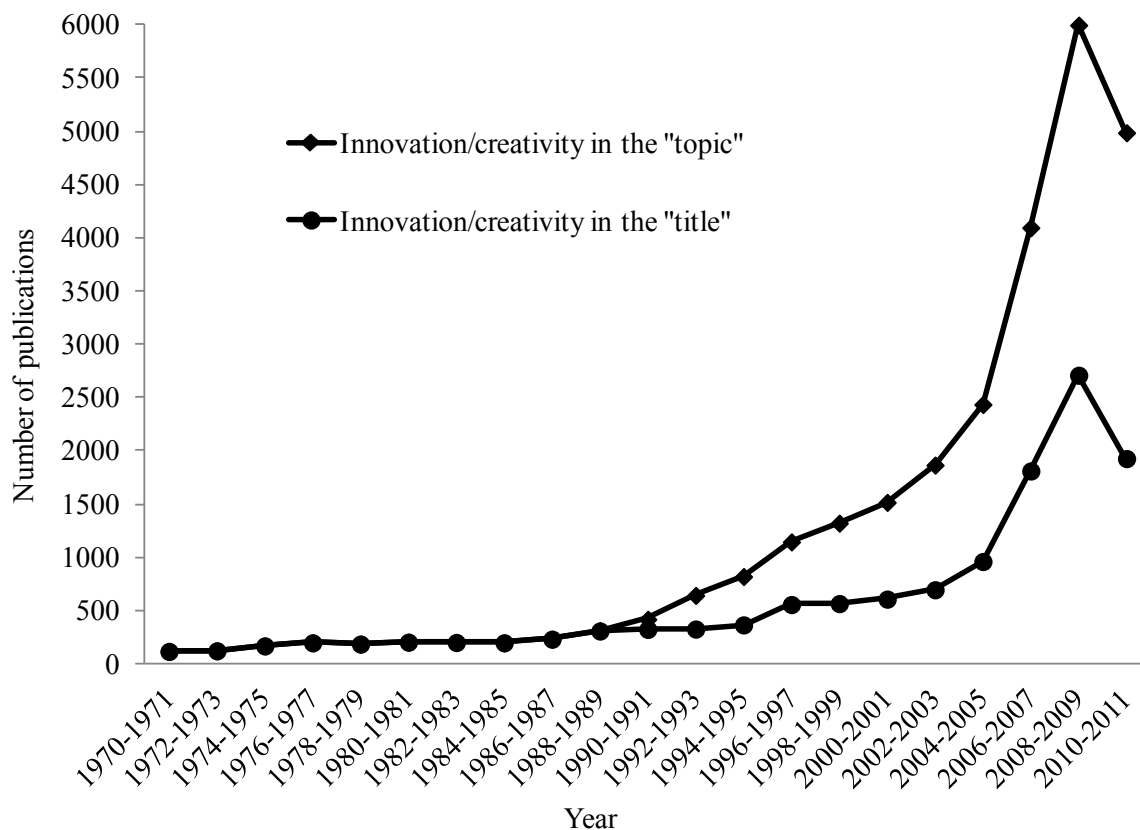


Figura 1 - Crescimento de publicações no campo de criatividade e inovação
 Fonte: Anderson, Potocnik e Zhou (2014)

Além disso, a criatividade e a inovação são necessárias para lidar com novos desafios e encontrar soluções para os problemas existentes (MARCH, 2006). E, de acordo com Castañer (2016), também têm sido associadas à tomada de decisão, à resolução de problemas, ao empreendedorismo corporativo ou intraempreendedorismo, à adaptação organizacional e ao sucesso global em todos os tipos de organizações. Embora várias definições tenham sido propostas, continua havendo uma falta de consenso geral entre os pesquisadores sobre o que constitui precisamente a criatividade ou a inovação, com diferentes estudos usando e operacionalizando cada conceito de uma forma diferente (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014).

Assim, alguns autores mais recentes (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014, BAER, 2012, CASTAÑER, 2016) concordam que é necessário esclarecer se esses dois termos se referem ao mesmo fenômeno ou não, quais são os fatores que antecedem o seu desenvolvimento e se devem evoluir teoricamente de modo conjunto.

Os termos criatividade e inovação são muitas vezes utilizados em artigos atuais alternadamente (por exemplo, AMABILE, 1988; MARTINS; TERBLANCHE, 2003; ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014) ou com definições que em parte se sobrepõem: alguns autores vêem a criatividade como o passo inicial no processo de inovação, ou seja, a geração de ideia ou a criação é uma etapa de um processo de inovação, que, por sua vez, possui várias etapas, como compartilhamento e implementação (por exemplo, BAER, 2012, DE CLERQ.; CASTAÑER; BELAUSTEGUIGOITIA, 2011, ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014). Além disso, Castañer (2016) afirma que confusão substancial também ocorre no tratamento da criatividade e da inovação como recursos, capacidades, processos ou resultados. Anderson, Potocnik e Zhou (2014) complementam que pesquisas empíricas até o momento produziram resultados conflitantes, com alguns antecedentes por vezes tendo impactos positivos, por vezes, negativos sobre criatividade e inovação. Esses resultados conflitantes podem ser atribuídos a uma definição pouco clara do que os pesquisadores queriam estudar, bem como uma falta de clareza sobre os referentes utilizados para avaliar os resultados de ambos os processos.

Duas vertentes distintas da literatura desenvolveram essa temática, cada uma abordando um dos dois conceitos com significativo isolamento, como pode ser observado, por exemplo, em revisões recentes (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014, CROSSAN; APADYN, 2011). Enquanto a criatividade organizacional tende a se desenhar a partir da psicologia social e cognitiva (pesquisa de comportamento organizacional) nos níveis individuais ou de grupo e se concentra nas fases de geração de ideia e comunicação, a investigação sobre a inovação organizacional tem mais frequentemente tomado um nível de análise superior, ou seja, em uma perspectiva organizacional, baseado em teorias voltadas a examinar o processo mais amplo desde o que antecede a implementação da ideia indo até a comercialização (CASTAÑER, 2016).

De modo geral, ao observar os conceitos utilizados na literatura, é possível perceber que a novidade é um atributo central para ambos os termos. Entretanto, eles diferem essencialmente, já que a inovação se refere à introdução efetiva, à utilização ou à transformação de uma ideia nova (SCHUMPETER, 1942). A criatividade pode ser considerada como o componente conceitual da inovação, pois a inovação engloba a concretização e a aplicação das novas ideias (ALENCAR, 1995, STONER; FREEMAN, 1999). Para Burnside, Amabile e Grysiewicz (1988) e Woodman, Sawyer e Griffin (1993), a criatividade é um processo anterior à inovação e pode produzir um novo produto, serviço, ideia ou processo que será implementado por meio da inovação. Assim, a inovação nas organizações representa o estágio do uso de uma nova ideia, como a materialização de uma nova ideia de produto em um protótipo, bem como posterior produção e comercialização (bem-sucedida) (BAREGHEH; ROWLEY; SAMBROOK, 2009). A inovação pode ser definida como a aplicação ou a comercialização de uma invenção ou até mesmo a incorporação em uma patente (AUDIA; GONÇALO, 2007).

Castañer (2016) aponta que a criatividade se refere à capacidade dos indivíduos de se envolverem em um processo que leva à criação de objetos ou ideias no contexto organizacional que não são a mera reprodução de outras existentes, ideias que são novas. Por sua vez, a inovação relaciona-se ao processo de transformação de uma nova ideia em algo considerado útil, portanto, um objeto (produto, artefato, ferramenta) ou um processo que satisfaz uma meta organizacional. Além disso, o autor recomenda que a criatividade deve se referir à geração de novas ideias, o que pode ser apli-

cado a qualquer fase do processo de inovação, mas não se limitando à capacidade ou ao processo necessário para gerar ideias que são consideradas como sendo potencialmente úteis ou que se tornam úteis. Só a sua seleção posterior e a aplicação podem ser chamadas úteis, já dentro do domínio da inovação.

Ainda, de acordo com Gurgel (2006), a relação entre criatividade e inovação tem duas características importantes: a criatividade deve perpassar todos os elos internos da empresa e também agir externamente apoiando tanto a captação de informações para o início do desenvolvimento da inovação quanto a comercialização da inovação junto ao mercado; a criatividade deve estar presente em todos os elos da cadeia de valor, maximizando a idealização, propondo métodos de raciocínio criativo para a seleção dos projetos, melhorando a qualidade do desenvolvimento e apoiando a comercialização. Apesar de atuar em todos os elos, há maior utilidade na maximização no momento de idealização.

Amabile (1998) ressalta que, em mais de duas décadas atuando no mercado, percebeu a criatividade com mais frequência ser prejudicada em vez de ser estimulada. Para a autora, as metas de produtividade e os princípios de gestão parecem frear o potencial criativo dos funcionários e, mesmo que as organizações precisem atingir seus objetivos, é preciso cautela nas diversas áreas de gestão. A autora destaca três elementos para o desenvolvimento da criatividade: *expertise*, raciocínio criativo e motivação. *Expertise* refere-se a todo o conhecimento e a experiência que uma pessoa possui e que podem ser usados no trabalho; raciocínio criativo trata da maneira de abordar os problemas e da capacidade de juntar ideias existentes em novas combinações; o fator motivacional divide-se em motivação intrínseca que é interna ao indivíduo, relacionada à sua vontade, e motivação extrínseca originada da “necessidade do fazer”, mesmo que não tenha vontade.

Nesse sentido, Sternberg (2006) afirma que uma organização pode ter todos os recursos internos necessários para potencialmente pensar criativamente, entretanto, sem algum apoio ambiental, a criatividade que um sujeito possui pode nunca se manifestar. Assim, é fundamental que a organização crie o ambiente apropriado para que a criatividade e a inovação ocorram. Por conseguinte, compreender a influência dos fatores psicológicos, como a emoção, é extremamente relevante.

3 EMOÇÃO E CRIATIVIDADE

Ao se referir aos fenômenos emocionais, os termos mais utilizados são afeto, humor e emoção. Afeto é o termo mais geral, referindo-se a um estado de sentimento subjetivo que incorpora estados duradouros de humor, como felicidade ou depressão, bem como outros mais específicos, como alegria ou raiva (FRIJDA, 1993). Humor e emoção são geralmente vistos como subtipos de afeto, sendo as emoções mais fortemente dirigidas para um determinado estímulo, seja ele uma pessoa, um objeto ou um evento (FRIJDA, 1993). Por exemplo, alguém está com raiva porque um engarrafamento o frustra do objetivo de chegar a um *show* no horário. Em humor, falta essa qualidade do objeto de direcionamento. Entretanto, estudos atuais têm usado as palavras como sinônimos, o que será feito neste artigo.

As emoções apresentam distintas dimensões de análise, sendo as mais estudadas a valência e a intensidade. A valência ocorre, pois alguns estados emocionais são positivos (por exemplo, feliz, alegre, descontraído), e outros são negativos (por exemplo, raiva, ansiedade, tristeza). Alguns estados emocionais positivos são calmos em intensidade (relaxado), enquanto outros são intensos (eufórico). Da mesma forma, alguns estados emocionais negativos são menos intensos (deprimido), enquanto outros são muito intensos (raiva).

3.1 VALÊNCIA DAS EMOÇÕES: EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS

Diversas pesquisas sugerem efeitos positivos das emoções positivas na criatividade (AMABILE et al., 2005). Inclusive do ponto de vista neurológico, as emoções positivas aumentam os níveis de dopamina e, ainda, os níveis de dopamina no cérebro mediam muitos dos efeitos cognitivos da emoção positiva. Nessa perspectiva, a solução criativa de problemas é melhorada porque a liberação de dopamina no córtex anterior melhora a seleção ou a movimentação entre os conjuntos, as alternativas cognitivas (ASHBY; ISEN; TURKEN, 1999, ASHBY; VALENTIN; TURKEN, 2002). Além disso, Isen e colegas (ISEN, 2000, ISEN; DAUBMAN, 1984, ISEN; DAUBMAN; NOWICKI, 1987) sugerem que, em comparação com os grupos de emoções negativas e neutros, as pessoas no grupo de emoções positivas têm maiores conexões e integração na memória. Por sua vez, isso promove um espalhamento da ativação e aumenta a probabilidade de fazer associações favoráveis ao pensamento criativo.

Ainda, as emoções positivas afetam positivamente a criatividade de uma maneira indireta, através de uma maior flexibilidade cognitiva (ISEN; DAUBMAN, 1984; ISEN et al., 1985, ISEN; DAUBMAN; NOWICKI, 1987), bem como pelo uso de heurísticas como estratégias cognitivas de processamento (ISEN; MEANS, 1983; SCHWARZ; BLESS, 1991). Forgas (1995) diz que as emoções afetam os julgamentos cognitivos por meio de dois mecanismos. O primeiro é que as emoções afetam diretamente os julgamentos através de respostas rápidas, julgamentos heurísticos, quando juízes usam seu estado afetivo como um atalho para inferir as suas reações de avaliação para um alvo (FORGAS, 1995). Isso é semelhante ao paradigma congruência de humor, em que as pessoas em estados de espírito mais positivo avaliam as coisas de forma mais positiva, e as pessoas em estados de espírito negativos avaliam as coisas de forma mais negativa (FORGAS, 1995). O segundo mecanismo ocorre quando as emoções também agem nos julgamentos de primeira linha através da influência de fases cognitivas seletivas, como atenção e recuperação (FORGAS, 1995).

De fato, Friedman, Förster e Denzler (2007) mostraram que humores positivos, relativos ao negativo, favorecem a criatividade em tarefas interpretados como “divertidas e bobas”, enquanto humores negativos, em relação aos positivos, favorecem o desempenho criativo em tarefas interpretados como “sérias e importantes”.

Baas, De Dreu e Nijstad (2008) realizaram uma meta-análise a fim de chegarem a uma visão quantificada para a força e a direção dos efeitos das emoções sobre o desempenho criativo. Os autores ainda codificaram os componentes de criatividade em *insights*, flexibilidade, fluência, originalidade e uma medida composta para desempenho criativo. Como resultado, encontraram que

as emoções positivas produziram maior originalidade e fluência comparadas às emoções negativas, mas não afetaram para mais ou para menos as outras facetas da criatividade.

As consequências das emoções negativas são ainda menos claras do que das emoções positivas. Isso ocorre em parte porque as pessoas em um estado emocional negativo muitas vezes querem se “sentir melhor” (CLARK; ISEN, 1982) e, portanto, podem se comportar de forma inconsistente com seu estado emocional.

Também, as pessoas com emoções negativas geralmente processam informações cognitivas de forma mais sistemática e realista (ALLOY; ABRAMSON, 1979, 1982, SCHWARZ; BOHNER, 1996, SINCLAIR; MARK, 1992). Na verdade, algumas pesquisas têm demonstrado que as pessoas em um estado emocional positivo podem ser exageradamente otimistas, enquanto aqueles em um humor negativo são muitas vezes mais precisos e realistas em suas percepções (ALLOY; ABRAMSON, 1979, 1982). Isso é importante, pois a emoção positiva não leva sempre a um melhor desempenho nas tarefas ou mesmo ao desempenho criativo.

Em uma meta-análise, não foi comprovada a relação entre aumento ou diminuição da criatividade dada às emoções negativas que o indivíduo estivesse sentindo em comparação a grupos neutros (BAAS, DE DREU e NIJSTAD, 2008). George e Zhou (2002) descobriram que, quando a organização utiliza motivação extrínseca sob a condição de altas recompensas e reconhecimento para a criatividade e há clareza de sentimentos, o afeto negativo aumentava a criatividade. Ainda, Fong (2006) constatou que não é nem a emoção positiva nem a negativa que tem efeitos principais sobre a criatividade, mas sim a ambivalência emocional (experiências simultâneas de emoções positivas e negativas).

3.2 INTENSIDADE DAS EMOÇÕES

Baixos níveis de intensidade emocional levam a negligência de informações e a baixo desempenho cognitivo e motor. Níveis extremamente elevados de intensidade emocional reduzem a capacidade de perceber, processar e avaliar informações e aumentam a probabilidade da resposta dominante em vez de uma resposta inovadora (EASTERBROOK, 1959). Também, esse aumento na intensidade das emoções aumenta a persistência cognitiva e a perseverança (CARVER, 2004, BREHM, 1999), o que pode resultar em ideias, percepções e soluções de problemas mais criativas (AMABILE, 1983, FRIEDMAN; FÖRSTER; DENZLER, 2007, SIMONTON, 1997). No entanto, em níveis moderados de intensidade, os indivíduos são ativados para procurar e integrar as informações e considerar várias alternativas. Em suma, o aumento dos níveis baixos a moderados de intensidade emocional devem melhorar os processos cognitivos, levando a categorias cognitivas mais amplas e inclusivas, e promovem a flexibilidade cognitiva (DE DREU; BAAS; NIJSTAD, 2008).

Na meta-análise realizada por Baas, De Dreu e Nijstad (2008), evidenciou-se que os estudos realizados até aquele momento possuíam efeitos misturados em suas análises, pois as emoções positivas que demonstraram um efeito de aumento na criatividade não variavam apenas na valência, mas também em intensidade, sendo elas: felicidade, alegria, em oposição a relaxado e calmo.

O efeito da valência das emoções na criatividade foi bastante estudado. De uma maneira geral, essas pesquisas apontam que, em termos de valência, a emoção positiva leva a maior criatividade, entretanto há exceções, como o estudo de George e Zhou (2002). Cabe ainda lembrar que, na meta-análise de Baas, De Dreu e Nijstad (2008), nem todas as dimensões da criatividade foram elevadas pelas emoções positivas, mas apenas a fluência e a originalidade. Considerando essas observações, acredita-se que mais estudos que considerem o efeito da valência das emoções na criatividade são necessários, especialmente, focando no que essas emoções positivas influenciam apenas no número de ideias criativas e na originalidade dessas ideias, porém questiona-se se essas ideias levam a alguma usabilidade.

Também, Baas, De Dreu e Nijstad (2008) evidenciam a necessidade de separar os efeitos da valência dos efeitos da intensidade na criatividade, pois a maioria dos estudos que encontraram um aumento na criatividade dada a emoção positiva não isolavam o efeito da valência, mas apresentavam efeito conjunto da valência e da intensidade da emoção. Isso sugere que há uma interação entre valência e intensidade das emoções.

4 MODELO TEÓRICO PRELIMINAR

Com base no exposto na revisão da literatura, é possível depreender o seguinte modelo preliminar para futuras pesquisas envolvendo ambas as temáticas de forma conjunta (Figura 1):

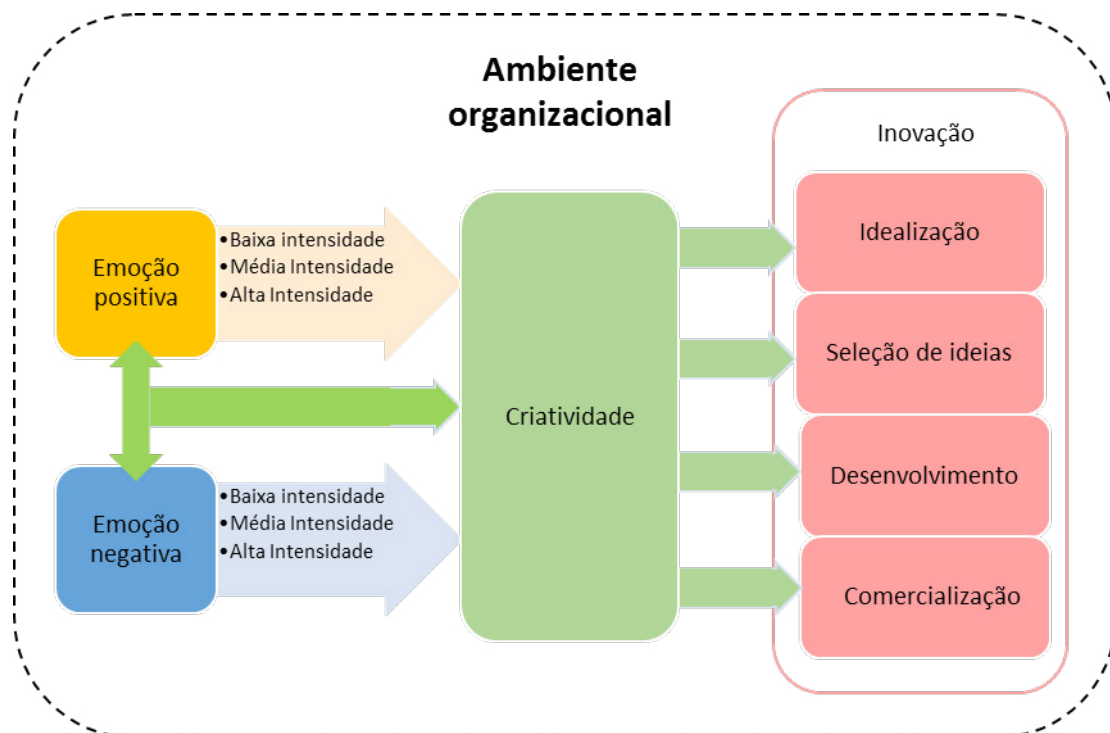


Figura 1 - Modelo de Análise da relação entre Emoções, Criatividade e Inovação

A criatividade pode ser compreendida como a geração de ideias, independentemente de sua potencial utilidade, e está relacionada a uma perspectiva individual. Já a inovação pode ser compreendida em função de sua utilidade, seja a sua aplicação e/ou comercialização em produtos, patentes processos, e está mais voltada ao nível organizacional. Além disso, fica clara a criatividade como parte fundamental da inovação e sua presença é importante em todas as fases do processo inovativo, não somente no início, mesmo que nesta fase se encontre saliente.

As emoções positivas afetam positivamente a fluência e a originalidade, entretanto não afetam positivamente o desempenho criativo. Isso poderia sugerir que as emoções positivas desempenham um efeito positivo na criatividade das pessoas, mas que esse aumento na criatividade não será revertido necessariamente em inovações. Por outro lado, o efeito das emoções negativas na criatividade é mais contraditório e ainda não se estabeleceu o papel dessas nas distintas dimensões da criatividade, portanto pouco se sabe sobre como podem influenciar a inovação.

A maioria dos estudos que abordaram o efeito das emoções na criatividade teve resultados conjuntos para a valência e a intensidade e, portanto, o efeito de cada um desses construtos deve ser estudado separadamente em estudos futuros, bem como a interação entre eles. Acredita-se que as emoções positivas somente terão efeito positivo na criatividade quando essas emoções elevarem o nível de intensidade do sentimento em relação a uma base prévia, enquanto as emoções negativas só serão prejudiciais à criatividade quando a intensidade da emoção for baixa. Adicionalmente, é preciso que tanto as emoções positivas quanto as negativas ocorram em conjunto para que haja desempenho criativo superior e que este se reverta em inovação.

A criatividade nas organizações é afetada pelo contexto e por fatores individuais. Assim, para que o ambiente organizacional seja o *locus* da criação útil, o contexto precisa ser de apoio aos indivíduos que nela trabalham, já que desses indivíduos fazem parte as emoções, em diferentes valências e intensidades. Nesse sentido, é preciso que as organizações criem o ambiente apropriado para que a criatividade se desenvolva nos indivíduos, mas, ao mesmo tempo, precisam criar uma cultura organizacional e ferramentas para que o compartilhamento dessa criatividade ocorra, ou seja, para que seja socializada e possa ser aplicada em inovações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou realizar uma discussão acerca de temas distintos e inter-relacionados, mas pouco abordados conjuntamente, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento da literatura na área. Assim, este ensaio desenvolveu uma discussão trazendo diversas contribuições sobre a relação entre os fatores psicológicos – especialmente, as emoções – e a criatividade e a inovação, com a finalidade de trazer contribuições para os diversos setores econômicos, especialmente, a indústria criativa. Adicionalmente, propôs-se um modelo teórico preliminar, visando a prover algumas relações a serem investigadas em estudos futuros.

Demonstrou-se a sobreposição dos conceitos *criatividade* e *inovação* organizacional, salientando a diferença e a complementaridade entre eles. Também se apresentou a influência das emoções, com diferentes valências e intensidades, na criatividade. Por fim, discutiu-se a relação entre todos os conceitos.

No entanto, as ligações de causalidade entre emoções, criatividade e inovação precisam continuar sendo examinadas, já que a operacionalização dos conceitos, bem como os resultados ainda não são conclusivos. Para tanto, é importante que os dois subcampos teóricos relacionados à criatividade e à inovação se tornem mais integrados futuramente devido à sua potencialidade e porque, atualmente, há muito pouca sinergia. Adicionalmente, é fundamental que essas pesquisas tenham caráter multinível, integrando os níveis individuais, de grupo e organizacionais, visto que as emoções e a criatividade são peculiares ao indivíduo, enquanto a inovação abrange a organização como um todo.

Salienta-se que, por se tratar de um ensaio teórico, sua principal limitação é a falta de dados empíricos que comprovem as reflexões realizadas. Operacionalizar as reflexões do artigo em pesquisas empíricas é de suma importância e fica aqui como sugestão para uma grande gama de estudos futuros nos diversos setores criativos.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E. M.. Desenvolvendo a criatividade nas organizações o desafio da inovação, **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 6, pp. 6-11. 1995.
- ALLOY, L. B.; ABRAMSON, L. T. Judgment of contingency in depressed and non-depressed students: Sadder but wiser? **Journal of Experimental Psychology General**, v. 108, p. 441-485, 1979.
- ALLOY, L. B.; ABRAMSON, L. T. Learned helplessness, depression, and the illusion of control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, p. 1114-1126, 1982.
- AMABILE, T. M. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, p. 357-376, 1983.
- AMABILE, T. M.; BARSADE, S. G.; MUELLER, J. S.; STAW, B. M. Affect and creativity at work. **Administrative Science Quarterly**, v. 50, p. 367-403, 2005.
- AMABILE, T.M. A model of creativity and innovation in organisations. **Research in Organisational Behavior**, v. 10, p. 123-167, 1988.
- ANDERSON, N.; POTOCHNIK, K.; ZHOU, J.. Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review: Prospective commentary and guiding framework. **Journal of Management**, n. 40, p. 1297-1333, 2014.
- ASHBY, F. G.; ISEN, A. M.; TURKEN, A. U. A neuropsychological theory of positive affect and its influence on cognition. **Psychological Review**, v. 106, p. 529-550, 1999.
- ASHBY, F. G.; VALENTIN, V. V.; TURKEN, A. U. The effects of positive affect and arousal and working memory and executive attention: Neurobiology and computational models. In: MOORE, S. C.; OAKSFORD, M. (Eds.). **Emotional cognition: From brain to behavior**. Amsterdam: John Benjamins, p. 245-287, 2002.
- AUDIA, P.G.; GONÇALO, J.A.. Past success and creativity over time: A study of inventors in the hard disk drive industry. **Management Science**, v. 53, p. 1-15, 2007.
- BAAS, M.; DE DREU, C. W. K.; NIJSTAD, B. A. A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus? **Psychological Bulletin**, v. 134, p. 779-806, 2008.

- BAER, M.. Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organisations. **Academy of Management Journal**, v. 55, p. 1102–1119, 2012.
- BAREGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S.. Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management Decision**, v. 47, n. 8, p. 1323–1339, 2009.
- BREHM, J. W. The intensity of emotion. **Personality and Social Psychology Review**, v. 3, p. 2–22, 1999.
- BREM, A.; PUENTE-DIAZ, R.; AGOGUÉ, M.. Creativity and innovation: state of the art and future perspectives for research. **International Journal of Innovation Management**, v. 20, n. 7, 2016.
- 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, p. 169-186, 1988.
- CARVER, C. S. Negative affects deriving from the behavioral approach system. **Emotion**, v.4, p. 3–22, 2004.
- CASTAÑER, X.. Redefining creativity and innovation in organisations: suggestions for redirecting research. **International Journal of Innovation Management**, v. 20, n. 4, 2016.
- CLARK, M. S.; ISEN, A. M. Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. In HASTORF, H.; ISEN, A.M (Eds.). **Cognitive Social Psychology**. New York: Elsevier, p.73-108, 1982.
- CROSSMAN, M.; APADYN, M.. A multi-dimensional framework of organisational innovation: A systematic review of the literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1154–1191, 2010.
- DE CLERQ, D.; CASTAÑER, X.; BELAUSTEGUIGOITIA, I. Explaining initiative selling within organisations: Towards a more comprehensive motivational framework. **Journal of Management Studies**, v. 48, p. 1269–1290, 2011.
- DE DREU, C. K. W.; BAAS, M.; NIJSTAD, B. A. Hedonic tone and activation in the mood–creativity link: Towards a dual pathway to creativity model. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 94, p. 739 –756, 2008.
- DEHEINZELIN, Lala. Economia criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **Redige**, v. 2, n. 2, 2011.
- EASTERBROOK, J. A. The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. **Psychological Review**, v. 66, p. 183–201, 1959.
- FONG, C. T. The effects of emotional ambivalence on creativity. **Academy of Management Journal**, v. 49, p. 1016–1030, 2006.
- FORGAS, J. P. Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). **Psychological Bulletin**, v. 116, p. 39–66, 1995.
- FRIEDMAN, R. S.; FORSTER, J.; DENZLER, M. Interactive effects of mood and task framing on creative generation. **Creativity Research Journal**, v. 19, p. 141–162, 2007.
- FRIJDA, N. H. Moods, emotion episodes, and emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. Haviland (Eds.). **Handbook of emotions**, New York: Guilford Press, p. 381–403, 1993.
- GEORGE, J. M.; ZHOU, J. Understanding when bad moods foster creativity and good ones don't: The role of context and clarity of feelings. **Journal of Applied Psychology**, v. 87, p. 687-697, 2002.
- GURGEL, M.. **Criatividade & inovação: uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação**. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 2006.
- HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Press, 2001.
- ISEN, A. M. Some perspectives on positive affect and self-regulation. **Psychological Inquiry**, v. 11, p. 184–187, 2000.
- ISEN, A. M.; DAUBMAN, K. A. The influence of affect on categorization. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 47, p. 1206–1217, 1984.
- ISEN, A. M.; DAUBMAN, K. A.; NOWICKI, G. P. Positive affect facilitates creative problem solving. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, p. 1122–1131, 1987.

- ISEN, A. M.; JOHNSON, M. M.; MERTZ, E.; ROBINSON, G. F. The influence of positive affect on the unusualness of word associations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 48, p. 1413–1426, 1985.
- ISEN, A. M.; MEANS, B. **The influence of positive affect on decision-making strategy**. **Social Cognition**, v. 2, p.18-31, 1983.
- KOIVUNEN, N.; REHN, A.. **Creativity and the Contemporary Economy**. Malmö: Liber, 2009.
- MARCH, J.G.. Rationality, foolishness, and adaptive intelligence. **Strategic Management Journal**, n. 27, p. 201–214, 2006.
- MARTINS, E.C.; TERBLANCHE, F. Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. **European Journal of Innovation Management**, n. 6, p. 64–74, 2003.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: Nussbaumer, G. M. (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, 2007.
- MINISTERIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Política, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília, 2012.
- REITE-PALMON R.A.B; KAUFMAN, J.C.. Looking at creativity through a business-psychology-education (BPE) lens: The challenge and benefits of listening to each other. In: SHUI, E. (Ed). **Creativity Research: An Inter-Disciplinary and Multi-Disciplinary Research Handbook**, New York, NY: Routledge, p. 9–30, 2014.
- SCHUMPETER, Joseph A. (1942). **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- SCHWARZ, N.; BLESS, H. Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. In: FORGAS, J. P (Ed.), **Emotion and social judgments**. Elmsford, NY: Pergamon Press, p. 55–71, 1991.
- SCHWARZ, N.; BOHNER, G. Feelings and their motivational implications. Moods and the action sequence. In GOLLWITZER, P.M.; BARGH, J.A. (Eds.), **The psychology of action. Linking cognition and motivation to behavior**. New York: The Guilford Press, p.119-145 1996.
- SIMONTON, D. K. Creative productivity: A predictive and explanatory model of career trajectories and landmarks. **Psychological Review**, v. 104, p. 66–89, 1997.
- SINCLAIR, R. C.; MARK, M. M. The influence of mood state on judgment and action: Effects on persuasion, categorization, social justice, person perception, and judgmental accuracy. In MARTIN, L.; TESSER (Eds.). **The construction of social judgments**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p.165-193, 1992.
- STERNBERG, R. J. The Nature of Creativity. **Creativity Research Journal**, v. 18, n. 1, p. 87-98, 2006.
- STONER, J.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: L.T.C., 1999.
- UNESCO. **Creative economy: report 2008**. Nova York: United Nation, 2008.
- UNESCO. **Creative economy: report 2010**. Nova York: United Nation, 2010.
- WOODMAN, R. W.; SAWYER, J. E.; GRIFFIN, R. W. Toward a Theory of Organizational Creativity. **Academy of Management Review**, v. 18, n. 2, p. 293-321, 1993.