

A CRIATIVIDADE NO PROCESSO INOVATIVO: UMA PERSPECTIVA CONCEITUAL

Beatriz Ferreira Vasconcelos ¹

Giovanna Cândida Farias ¹

Ketlyn da Silva Souza ¹

Resumo

Este artigo apresenta a importância da criatividade no processo de inovação. O comportamento criativo é a melhoria de um elemento ou ação conhecida, enquanto a inovação significa encontrar novas alternativas. No que diz respeito às competências, ou seja, conhecimento, habilidade e atitude (CHA), entende-se que ao estimular a criatividade e a inovação, o desempenho do colaborador será otimizado. Embora com as rotinas e demandas intensas de trabalho, sabe-se que pode ser difícil encontrar tempo para desenvolver e estimular essas características. Apesar disso, buscar saídas criativas e inovadoras segue sendo essencial para o crescimento do profissional e da empresa.

Palavras-chave: Criatividade. Inovação. Gestão. Motivação.

Abstract. Creativity in the innovative process: a conceptual perspective.

This article presents the importance of creativity in the innovation process. Creative behavior is the improvement of a known element or action, while innovation means finding new alternatives. Regarding competencies, that is, knowledge, skill, and attitude (CHA), it is understood that by stimulating creativity and innovation, the employee's performance will be optimized. Although with the intense work routines and demands, it is known that it can be difficult to find time to develop and stimulate these characteristics. Nevertheless, the search for creative and innovative solutions continues to be essential for the growth of the professional and the company.

Keywords: Creativity. Innovation. Management. Motivation.

¹ Egressas do Curso Superior de Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos da FATEC Barueri (E-mails beatriz.vasconcelos3@fatec.sp.gov.br, giovanna.farias@fatec.sp.gov.br e ketlyn.souza@fatec.sp.gov.br, respectivamente).

1 Introdução

A capacidade de inovar tornou-se um dos fatores mais relevantes na determinação da competitividade das empresas e da economia como um todo. As empresas fabricam produtos que os consumidores percebem com maior valor agregado por meio da diferenciação, seja em termos de qualidade, produto ou tecnologia, e que possam atender às suas expectativas no momento da compra dos bens.

Uma das estratégias a serem utilizadas é a inovação, fator fundamental para a obtenção de vantagem competitiva por meio da introdução e desenvolvimento de novos produtos com o objetivo de gerar retorno do investimento para a empresa.

Entende-se que a criatividade e a inovação, embora distintas, são a capacidade de gerar ideias originais e úteis para a resolução de problemas do cotidiano e é esta capacidade de fornecer ideias altamente desafiantes que desperta a mentalidade da equipe e proporciona novas ideias para o futuro. A organização abre as portas para oportunidades de focar no crescimento dos negócios.

Assim, a inovação é uma alternativa para promover mudanças na empresa, seja com o objetivo de responder as mudanças no ambiente interno ou externo como para uma ação antecipada da concorrência, sempre com o intuito de influir o ambiente (ROPELATO, SILVEIRA & MACHADO, 2010).

Portanto, observa-se que a criatividade é um processo estruturado e contínuo que permite à uma organização visualizar novas formas de criar valor e antecipar demandas e tendências sociais e tecnológicos.

Neste estudo, a criatividade e a inovação serão consideradas competências complementares. Salienta-se que ambas são essenciais na gestão dos negócios, sejam elas aplicadas às organizações públicas, privadas ou sociais.

2 Conceito de criatividade

De acordo com a etimologia, a palavra criatividade vem do latim *claire*, que significa criar, inventar ou criar algo novo. Significa sair da existência, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo pessoal, visando um objetivo específico (PAROLIN, 2001).

Fundamentalmente, a criatividade pode ser conceituada como um conjunto de habilidades que capacitam uma pessoa a agir de maneiras novas e adaptativas em situações específicas (MOUCHIRD & LUBART, 2002). A criatividade é também a capacidade de gerar soluções inovadoras e adequadas (STERNBERG & LUBART, 1999).

A criatividade, a partir do comportamento criativo, requer uma análise da interação entre o indivíduo e seu ambiente (BARBOSA, 2003). A atividade criativa transcende a relação entre os sujeitos e seu mundo de trabalho ou entre indivíduos e outros, pois a maior parte da criatividade ocorre em atividades em um contexto interativo, no tempo, no espaço e com outros na coleta e incorporação do conhecimento. Esse grupo de fatores facilita este processo (FISHER, 2004).

O ambiente desempenha um papel fundamental, tanto na emergência quanto na repressão da criatividade. Os fatores bloqueadores da criatividade podem ser agrupados em categorias como

barreiras perceptivas, culturais, ambientais, emocionais, intelectuais e expressivas ou barreiras sociais, relacionadas à valores, normas e pressupostos existentes na sociedade (ALENCAR & MARTÍNEZ, 1998).

A criatividade, portanto, não ocorre de forma espontânea, mas se manifesta no processo das interações do sujeito com o meio e nos efeitos dessas interações sobre o sujeito e o grupo social ao qual pertence.

Como mencionado anteriormente, inclui o comportamento correto de um sujeito ou grupo. Para um sujeito ou grupo criativo, o ato de criação nada mais é do que adaptação, por meio de mudanças em sua estrutura, mantendo a identidade em um ambiente em mudança. Dessa forma, a criatividade produz elementos que são novos para o nosso ambiente, como novas formas de realizar tarefas específicas ou novos artefatos criados para atender a requisitos antes despercebidos.

Apesar de serem diferentes, todos os indivíduos vivenciam a criatividade, uns mais, outros menos, mas esta é expressa de formas totalmente distintas pelos sujeitos. Estudos intensivos com sujeitos criativos mostraram que eles diferem dos outros, que ainda não encontraram forma de exercer a sua criatividade, numa direção motivacional, tal como nas habilidades.

O processo criativo é orgânico, alternando todas as nossas atividades e pensamentos. Aprender a viver criativamente é algo que dura para sempre. Quando nos dedicamos a uma vida criativa, comprometemo-nos a uma vida de crescimento dirigida pelo nosso eu criativo. Recebemos, assim, a maior das recompensas: tornamo-nos quem realmente somos, livres de expectativas (EALY, 1996).

3 Conceito de inovação

A inovação respeita aos domínios da implementação, produção, difusão, adoção ou comercialização de criações baseadas em processos de poder e de comunicação organizacional (SPENCE, 1994). Ainda mais, a inovação é dada como a adoção de algo que foi gerado internamente, destacando o valor da comunicação atrelada à criatividade (DAMANPOUR, 1991).

Há quatro grandes aspectos psicossociais que, combinados, agem como um facilitador para a criatividade e inovação nas organizações, sendo elas: a visão e clarificação dos objetivos, a segurança participativa que fomenta e valoriza a discussão coletiva, o clima organizacional focado na qualidade de trabalhos favoráveis à inovação e estrutura orgânica e fluída nas pessoas em nível organizacional, além de uma liderança participativa e influente (WEST & FARR, 1990; MINTZBERG, 2001).

Sabendo destas limitações, Basadur (2004) propôs uma abordagem com base nas lideranças e como podem agir de modo a facilitar o processo de inovação das equipes, sabendo lidar com a gestão e resolução de problemas. Desse modo, o papel do líder não seria incentivar os outros a fazerem o que é ordenado, mas sim conseguir que os seus colaboradores, de forma geral, sejam criativos e implementem as ideias produzidas.

Conforme os modelos interacionistas, o líder é como um produto participando diretamente na criação do grupo. Além disso, manter a equipe focada nos objetivos contribui para o alinhamento da gestão e dos colaboradores (STACEY & GRIFFIN, 2005).

Ainda mais, a inovação organizacional representa o potencial da força de trabalho para promover mudanças que podem beneficiar a organização como um todo (ADAMS, 2006).

Há cinco fatores que podem agir como impulsionadores ou limitadores da inovação organizacional: capacidades tecnológicas, dimensão empresarial, setor de atividade, orientação de mercado e região onde a empresa se insere (SILVA, 2022). Dessa forma, as organizações com maiores capacidades tecnológicas têm uma maior propensão para gerir processos inovadores, além disso, a dimensão e o setor de atividade de alta intensidade tecnológica têm um efeito positivo e crescente na inovação de processos organizacionais.

4 O processo de inovação e suas ferramentas

A inovação de processos envolve a introdução de métodos de produção ou distribuição novos ou significativamente melhorados. Isso inclui a mudança de métodos, equipamentos e/ou softwares importantes. A inovação de processo pode ter como objetivo reduzir os custos de produção e distribuição, melhorar a qualidade e até mesmo produzir e distribuir produtos novos ou significativamente melhorados (MANUAL DE OSLO, 2005).

Uma inovação é a introdução de um produto (bem ou serviço) ou processo novo ou significativamente aprimorado, um novo método de mercadologia, um novo método de organização nas práticas de negócios, organização do local de trabalho ou relações externas. Consequentemente, inovação tecnológica refere-se à inovação de produtos e processos e a inovação não tecnológica refere-se à inovação organizacional e de mercado (MANUAL DE OSLO, 2005).

O processo de inovação tem sido uma das métricas mais utilizadas para avaliar a competitividade, pois seus resultados relacionam-se à capacidade de acompanhar mudanças e desenvolvimento de mercado e a criação e ocupação de novos mercados – um processo cada vez mais dinâmico (FERRAZ *et al.*, 1995). Esses processos são configurações ativas usadas para conduzir as operações internas da empresa. Nessa dimensão, a inovação tem como premissa o redesenho de seus processos em busca de maior eficiência, maior qualidade ou menores tempos de resposta (tempos de ciclo) (BACHMANN & ASSOCIATES, 2011).

Assim, a geração de novas ideias pode surgir por inspiração, por meio de outro ambiente, questionamento das necessidades do cliente, pesquisa de ponta ou combinação de ideias existentes em algo novo. A seleção da melhor ideia é repleta de incertezas e suposições e a única maneira de determinar se uma ideia funcionará é desenvolvê-la. A implementação de uma nova ideia é a criação de um produto ou processo que as pessoas podem usar.

Somente um processo de inovação eficaz é capaz de fazer com que o termo não seja apenas uma aspiração isolada de um gestor ou de um funcionário da equipe. A inovação deve fazer parte da cultura da empresa e resultar em ações reais e que melhorem os resultados do negócio.

Ferramentas de inovação

A importância da inovação para a competitividade tem sido reconhecida. Esse reconhecimento é forte, tanto no meio acadêmico quanto na vida empresarial, e atender a necessidade da inovação é imprescindível para alcançar o sucesso sustentável nos mercados onde atuam.

“A introdução e a gestão de inovações devem ser realizadas com métodos e ferramentas especiais” (SCHERER & CARLOMAGNO, 2016, p. 9), portanto as ferramentas de inovação devem ser especiais para obter melhores resultados e abrir oportunidades aos gestores e colaboradores, tendo como objetivo resolver problemas e implementar ideias, sejam eles grandes ou pequenas. Porque uma vez adquirida uma ferramenta inovadora, as empresas desenvolvem soluções que mudam o cenário. E para isso, existem diversas ferramentas para introduzir a inovação nas organizações, como:

- **Design Thinking** é uma abordagem que facilita a resolução de problemas de forma mais prática e criativa. Geralmente é usado para atualizar conceitos e ideias relacionadas ao pensamento inovador. O foco está em encontrar maneiras de melhorar as capacidades que a empresa já possui;
- **Análise SWOT** fornece uma visão geral de toda a empresa para analisar os pontos fortes, identificar os pontos fracos e impulsionar a melhoria em áreas-chaves. Isso permite que a gestão identifique e contenha problemas e ameaças que impeçam a sustentabilidade da organização. É um elemento ideal para identificar as áreas mais críticas que requerem mudanças e atenção urgentes;
- **Mapa de Empatia** permite a cristalização de informações sobre os indivíduos para criar um senso compartilhado de suas maiores necessidades e fornecer soluções personalizadas com base nisso. É uma das ferramentas de inovação mais importantes para a tomada de decisão;
- **Business Model Canvas** ajuda a entender e implementar o que precisa mudar para melhorar o desempenho. Essa competência também avalia como a organização cria valor a partir das ideias e modelos utilizados internamente.

Primeiro, investir nessas ferramentas inovadoras e produtivas trará benefícios de longo prazo para a cultura organizacional. Elas permitem que as empresas desfrutem de múltiplos benefícios e alcancem resultados mais rapidamente do que os métodos tradicionais.

Como resultado, ferramentas inovadoras podem permitir uma diferenciação sem precedentes entre avaliação, qualidade e produtividade. No entanto, isto só é possível através da implementação de novas tecnologias ou, pelo menos, da adaptação de tecnologias já integradas.

5 Gestão criativa e atitudes

A criatividade, intuição e inovação são consideradas o tripé do empreendedorismo. Dessa forma, a gestão criativa é dada como um ser vivo que nasce, se desenvolve e cresce conforme a cultura do ambiente em que está inserida, neste caso, a cultura da empresa.

Assim sendo, é de suma importância que o líder da organização e das equipes entenda o comportamento e motive as pessoas, de forma empática, para conseguir estimular atitudes nos colaboradores a serem moldadas conforme a cultura da empresa. Além disso, é fundamental entender o *fit* cultural que o colaborador tem com a empresa para que haja pensamentos e ideias alinhadas com os objetivos da organização.

Em um contexto empresarial, os comportamentos frente à criatividade têm uma função de adaptação ao meio que está inserido. Desse modo, na procura de estratégias originais com valor para

recriar uma realidade se dá a motivação que é dada e ao clima que é proposto, constituindo-se como fatores importantes para as práticas inovadoras.

As atitudes que caracterizam a criatividade também condicionam a resposta criativa da gestão, ou seja, como a liderança estrutura o contexto organizacional para gerir a autonomia das equipes no desenvolvimento dos projetos (GOODMAN, 1995).

Os comportamentos que levam à criatividade estão diretamente relacionados com as experiências diferenciadas, já que a criatividade é fruto de um grande domínio do nicho em que atua (FLORIDA, 2002).

Cabe assim, também, à área de Recursos Humanos estabelecer uma avaliação periódica, PDI (Plano de desenvolvimento individual) e avaliações 360° na empresa para entender, de forma geral e objetiva, os perfis e comportamentos dos colaboradores que compõem o grupo. Desse modo, permite traçar planos de ações direcionados aos colaboradores e motivá-los de forma eficiente, gerindo a capacidade de criatividade e inovação no ambiente organizacional, deixando-os confortáveis e dispostos a contribuir com ideias e pensamentos que possam agregar o processo de inovação.

6 Como funciona a criatividade e a inovação dentro das empresas

Nos dias atuais, em que a tecnologia e a globalização andam de mãos dadas, é inevitável pensar em como as mudanças afetam nosso dia-a-dia e principalmente a atuação no mercado de trabalho. É um processo natural que o mundo seja transformado e que as organizações necessitem acompanhar essa mesma dinâmica, a fim de não se tornarem obsoletas e restritas à um mesmo pensamento e filosofia, mas sim abram as portas para uma cultura de aprendizado contínuo e inovação que garantirá sua permanência no âmbito competitivo. As empresas e seus gestores precisam estar aptas à uma frequente adaptação para se manterem ativas no mercado empresarial e à uma incessante descoberta e dedicação à inovação nas empresas (COALIZE, 2020).

A criatividade e a inovação são elementos fundamentais que constituem a cultura organizacional e permitem à uma empresa traçar planos que incluam o presente e que visem o futuro (SILVA, 2022).

A criatividade é um recurso indispensável para as organizações atualmente, levando em conta a velocidade das mudanças na sociedade, o aumento de conhecimento e o acesso à informação, o que caracteriza esta época por transformações tecnológicas constantes, integração de mercados regionais e mundiais relacionados à comercialização e produção, comunicação ágil e eficaz, mudanças culturais e sociais, entre outros fatores atrelados à globalização (ALENCAR, 1995). A competitividade empresarial é cada vez mais acirrada com a otimização recorrente de recursos e tecnologias, tornando as soluções de problemas ultrapassadas mais rapidamente e gerando, assim, desafios constantes para as organizações.

A inovação dentro das empresas abre caminhos para a otimização de processos já existentes e para a coragem de criar algo nunca visto e pensado que possa satisfazer a necessidade do cliente e dar a oportunidade de a empresa ter o monopólio desse produto oferecido. A inovação aliada à criatividade precisa gerar um impacto significativo para todos os envolvidos seja para a organização em si como para sociedade, público-alvo no qual o produto é destinado (Id., 2020).

No entanto, uma organização para seguir esta linha de pensamento, deve fornecer um clima favorável à criatividade (ALENCAR, 1995). A cultura organizacional passou por transmutações que favoreceram a inovação. O contato direto com o mundo externo afetou a maneira como a cultura se mistura no contexto organizacional, o que possibilitou que a criatividade, tanto individual quanto organizacional, fosse observada (SILVA, 2009). Destaca-se, ainda, que na esfera individual o colaborador tem sido peça primordial para a geração de conhecimento e inovação dentro das empresas através da aplicação de novas ideias e da disseminação de informações e conhecimento (Id., 1995).

O processo criativo de resolução de problemas dentro de uma empresa é dividido em três etapas básicas.

A 1ª etapa consiste em levantar o maior número de ideias e possibilidades referente a resolução do que foi proposto, também conhecida como *brainstorming* (tempestade de ideias), a partir da intenção de que cada indivíduo colabore com uma perspectiva diferente e até mesmo impensada pela opinião anterior que por fim, pode alavancar um grande resultado para a organização. A criatividade tem relação com a capacidade que algumas pessoas têm de fazer relações entre elementos que, inicialmente, não estavam conectados (MARTINS, 2020). Apesar de ser senso comum acreditar que um indivíduo criativo é aquele que cria algo do nada, esta não é a linha de pensamento correta, uma vez que o que a pessoa faz é pensar a partir de seus conhecimentos adquiridos pela empresa e ao longo da vida e suas experiências pessoais e compartilhadas, conectando esses elementos de maneira útil e eficaz que ocasionam mudanças significativas.

Nas organizações, a situação não é muito diferente. Um profissional criativo é aquele que consegue ter uma visão global do negócio e conectar todas essas informações com o conhecimento prévio adquirido, criando algo totalmente novo. Esse algo pode ser uma solução para um problema, um processo ou, até mesmo, um produto ou serviço a ser oferecido para os clientes (Id., 2020).

A 2ª etapa consiste na análise das ideias que foram inspiradas pela equipe com o objetivo de se entrar em um consenso e estabelecer o melhor ponto que emergiu desse processo criativo.

A 3ª e última etapa fala sobre a implementação e a criação de um plano de ação para executar o que foi proposto. Esta fase se diferencia das duas anteriores que tinham caráter investigativo e exploratório, pois consiste na prática do processo.

A inovação é o resultado do processo criativo - inovar é colocar em prática a criatividade (Id., 1995). O colaborador deve adotar o papel de explorador de ideias deixando seu intelecto, conhecimento tácito e explícito o guiarem nesta imersão de criação e inovação (PARNES, 1967).

Pode-se compreender que a inovação e a criatividade estão diretamente ligadas e para que o processo criativo, flua dentro de uma organização, é preciso ter uma cultura organizacional aberta às transformações e que permita a seus colaboradores ter autonomia de criar e expor seu conhecimento e através dessa abertura propor soluções inovadoras para o negócio que alavanquem resultados positivos de curto e longo prazo. É importante que a organização estimule e capacite os colaboradores de maneira adequada, por intermédio de uma educação corporativa estabelecida, e também conscientizando seus líderes e gestores a terem uma comunicação assertiva com sua equipe, enfatizando a importância do planejamento, criando oportunidades para seus liderados e, consequentemente, incentivando a busca por conhecimento.

7 Criatividade e inovação: uma perspectiva de desenvolvimento de perfil

Segundo uma pesquisa realizada pela IBM (2016) com CEO (Chief Executive Officer) em mais de 60 países, uma das características mais almejadas em líderes é a criatividade. Esta habilidade não é fácil de ser encontrada, principalmente quando se fala no âmbito nacional em as escolas não permitem que o aluno desenvolva seu lado criativo, mas habitualmente seguem um padrão de cópia e memorização que não estimula ideias inovadoras e, assim, este aspecto se reflete no mercado de trabalho em que se identifica o medo de se expor e à existência de bloqueios na área criativa (ALENCAR, 1995).

Há culturas organizacionais engessadas em que o colaborador tende a apenas executar o que foi proposto, sem pensar em otimizar processos, entrega o que é concreto e comprovado que funciona, ou seja, há espaço apenas para o sólido e politicamente correto, mas não há abertura para o abstrato e a geração de novas ideias (EXAME, 2016). As organizações têm baixa tolerância ao erro e fracasso o que inibe os colaboradores a se aventurarem e ousarem mais em seu ambiente de trabalho.

Há de acrescentar que também ocorre a resistência do ser humano em aceitar mudanças, sair da zona de conforto e aceitar novas propostas. Este aspecto impacta diretamente na organização nas seguintes vertentes: como introduzir uma inovação e como adaptar os colaboradores a nova realidade da empresa (BEVERIDGE, 1988).

Desenvolver um perfil criativo e inovador é um desafio para as organizações e para seus funcionários. É preciso um ambiente inovador e colaborativo que permita aos indivíduos atuar sem medo de errar e expor seu conhecimento.

A inovação é sempre desafiadora na sociedade atual, mas é estritamente necessário propor cenários no contexto organizacional que estimulem o desenvolvimento de capacidades e potencialidades das pessoas e também é imprescindível conscientizar as empresas sobre a importância do capital humano que, aliás, é a ferramenta competitiva mais potente nas mãos de uma empresa no mercado de trabalho. Se esse capital intelectual é aproveitado e gerido corretamente, pode alavancar resultados positivos que impactam diretamente na produtividade e lucratividade da empresa (Id., 1995).

Um profissional para desenvolver um perfil mais criativo e inovador pode pensar em buscar o que é diferente, desenvolvendo alternativas possíveis para determinado caso, não há certo ou errado, é preciso permitir o desenrolar do processo criativo de ideias sem retroceder. Misturar experiências e combinações é um bom caminho de inovação, assim como buscar novas maneiras de pensar, associar informações, questionar e agir.

Planejar e traçar um plano de ação é outro fator importante. O processo criativo é uma fase investigativa, mas é necessário colocar em prática o que foi gerado. Para a geração de uma grande ideia, sucessivas tentativas foram realizadas a fim de se propor o que nunca foi pensado antes, então a cada processo criativo, há muito trabalho mental realizado.

É importante incluir a inovação e a criatividade na cultura empresarial, pois é através da cultura que os valores, a missão, os objetivos, metas de curto e longo prazo são analisadas (RIBEIRO, 2021).

8 Considerações finais

A metodologia apresentada ocorreu mediante construção teórica de pesquisa bibliográfica e documental estruturada em pesquisa em artigos e revistas via *web*. O objetivo, primordialmente, estava em compreender os conceitos de criatividade e inovação e como as metodologias identificadas são aplicadas nas organizações para contribuir para um processo inovativo mais eficiente e eficaz.

Conclui-se que a criatividade e a inovação dentro das organizações são dependentes uma da outra, no entanto, para que exista a atuação na prática do processo criativo é preciso que as empresas adquiram uma visão abrangente sobre o contexto organizacional e de sua cultura. As constantes mudanças tecnológicas e a multiplicação do conhecimento levam à criação de uma cultura inovadora e de aprendizado contínuo que possibilita tal dinâmica entre setores, líderes, gestores, consumidores e seus colaboradores que devem ter autonomia para criar livremente, expor suas ideias e projetos a fim de gerar algo novo ou otimizar algum produto já existente, garantindo assim a vantagem competitiva da organização frente aos concorrentes e estrategicamente permitindo a empresa manter o monopólio no mercado sobre o que oferece ao mundo.

A competitividade empresarial é cada vez mais acirrada com a otimização recorrente de recursos e tecnologias o que torna as soluções de problemas ultrapassadas e obsoletas, gerando desafios constantes para as organizações. Mediante a esse cenário, um ambiente de trabalho que incentive seus colaboradores a compartilhar seu conhecimento é mais propício à dinâmica da inovação. Importante ressaltar que a inovação e criatividade se originam de experiências variadas e diferenciadas e que cabe a Recursos Humanos e líderes da empresa gerir a capacidade de criatividade e inovação no ambiente organizacional, deixando os indivíduos confortáveis e dispostos a contribuir com ideias e pensamentos que possam agregar no processo criativo (FLORIDA, 2002).

A cultura organizacional passa por transmutações que favoreceram a inovação. Seu contato direto com o mundo externo afetou a maneira como ela se mistura no contexto organizacional, possibilitando que a criatividade, tanto individual quanto organizacional, seja observada. A criatividade e a inovação são elementos fundamentais na constituição de uma cultura organizacional e permitem à uma empresa traçar planos que incluam o presente e que visem o futuro (SILVA, 2022). Somente um processo de inovação eficaz é capaz de fazer com que o termo não seja apenas uma aspiração isolada de um gestor ou de um funcionário da equipe. A inovação deve fazer parte da cultura da empresa e resultar em ações reais e que melhorem os resultados do negócio.

Dessa forma, torna-se viável adotar medidas para que motivem os colaboradores a exporem e sugerirem novas ideias, levando-os ao pensamento fora da caixa. A criatividade e a inovação, juntas, garantem a competitividade no mercado e ao desenvolvimento de um produto ou da empresa como um todo.

Referências

- ADAMS, R. Medição da inovação: uma revisão. **Jornal Internacional de Avaliações de Administração**, 8, 2006.
- ALENCAR, E. M. L. S. Desenvolvendo a criatividade nas organizações. O desafio da inovação. **Revista RAE Executiva - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 6, p. 6-11, 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/kcyZbN7gXtNLVFYFnKWh7QN/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 08 nov. 2022.
- ALENCAR, E.M.L.S., MARTINEZ, A.M. (1998). Barreiras à expressão da criatividade entre profissionais brasileiros, cubanos e portugueses. **Psicologia Escolar e Educacional**, 2 (1), 2332.
- BACHMANN & ASSOCIATES. **Metodologia para determinar o radar da inovação nas pequenas empresas**. Curitiba: [s.n.], 2011. (Material de treinamento).
- BARBOSA, J. I. C. (2003). A criatividade sob enfoque da análise do comportamento. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, 5(2), 185-193.
- BASADUR, M. Levando os outros a pensar juntos de forma inovadora: liderança criativa. **The Leadership Quarterly**, 15, 2004.
- BEVERIDGE, W. I. B. **The art of scientific investigation**. New York: Vintage Books, 1988.
- COALIZE. **A importância da inovação nas empresas**. Disponível em: <<https://www.coalize.com.br/inovacao-nas-empresas>>. Acesso em: 12 set. 2002.
- DAMANPOUR, F. Inovação organizacional: Uma *metanálise* de efeitos de determinantes e moderadores. **Academy of Management Journal**, 34, 1991.
- EALY, C.D. (1996). **Criatividade Feminina: um guia para reconhecer e usar o seu potencial**. Rio de Janeiro: Editora Campus
- EXAME. 2016 Como se tornar um profissional mais inovador e criativo. **Redação Espaço Viva Mais**. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/como-se-tornar-um-profissional-mais-inovador-e-criativo/>>. Acesso em 08 nov. 2022.
- FERRAZ, J. C., KUPFER, D., HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria**. Rio de Janeiro, Campus, 1995.
- FISHER, G. (2004). Criatividade Social: Transformando Barreiras em Oportunidades para o Design Colaborativo. In: CLEMENTE, A., VAN DEN VASSELLAR (Orgs.), **Anais, Oitava Conferência sobre Design Participativo: Integração artística: entrelaçando mídias, materiais e práticas** (pp. 152-161). Toronto Canadá.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Nova York, EUA: Basic Books, 2002.
- GOODMAN, M. **Gestão criativa**. Nova York, EUA: Prentice Hall, 1995.

- IBM. (2016). **How much memory can SPSS for Windows use? What are MXMEMORY and WORKSPACE and which procedures are affected?** Disponível em: <<http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21479419>>. Acesso em: 06 nov. 2002.
- MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** Produção: ARTI e FINEP, 2005.
- MARTINS, W. Criatividade e inovação nas empresas: como e aplica na liderança? **Blog Opus Human.** 2020. Disponível em: <<https://www.opushuman.com.br/blog/criatividadee-inovacao-nas-empresas/>>. Acesso em: 06 nov. 2002.
- MINTZBERG, H., QUINN, J. B. **O processo de estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOUCHIROUD, C., LUBART, T. (2002). **Criatividade social: um estudo transversal com crianças de 6 a 11 anos.** Int. J. Comportamento. Desenvolver, 26 (1), 60-69.
- PARNES, S. J. (1967). The literature of creativity (part II). **The Journal of Creative Behavior**, 1(2), 191-240. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1002/j.2162-6057.1967.tb00027>>. Acesso em: 06 nov. 2002.
- PAROLIN, S. R. H. **A perspectiva dos líderes diante da gestão da criatividade em empresas da região metropolitana de Curitiba-PR.** Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRS, Porto Alegre. 2001.
- ROPELATO, M; SILVEIRA, A; MACHADO, DDPN. Inovação: análise da produção científica brasileira: 2006-2009. In: **SIMPOI**, 2010, São Paulo.
- SCHERER, F. O., CARLOMAGNO, S. M. **Gestão da Inovação na Prática: Como Aplicar Conceitos e Ferramentas Para Alavancar a Inovação.** São Paulo: Atlas, 2016.
- SILVA, A. C. V. S. **Criatividade de Inovação nas Empresas.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/criatividade-e-inovacao-nas-empresas>>. Acesso em: 08 nov. 2022.
- SPENCE, W. R. **Innovation.** London: Chapman & Hall, 1994.
- STACY, R., GRIFFIN, D. **Companhia, complexidade e a experiência de organizações líderes.** Londres: Routledge, 2005.
- STERNBERG, R. J., LUBART, T. I. (1999). **O Conceito de Criatividade: Perspectivas e Paradigmas.** Rio de Janeiro: Manual de Criatividade, Cambridge University Press.
- WEST, M. A. & FARR, J. L. (1990). **Inovação e criatividade no trabalho: estratégias psicológicas e organizacionais.** New York: John Wiley & Sons.