

MAPA DE LITERATURA DA PESQUISA DO TEMA CRIATIVIDADE

**Eliana Fernandes Corrêa,
UFMS/CPTL,
elianacorrea91@gmail.com**

**Vanessa Santos Mesquita Ozuna,
UFMS /CPTL,
vanessamesquita@yahoo.com.br**

**Fabiano Cândido Lopes,
UFMS /CPTL,
fabiano.candido.lopes@gmail.com**

**Alexandre Farias Albuquerque,
UFMS/CPTL,
Alexandre.farias@ufms.br**

RESUMO

O presente artigo, com natureza exploratória, buscou revisar, sistematizar e analisar os estudos a respeito do tema criatividade no Brasil e construir o mapa de literatura da pesquisa. O mapa é uma ferramenta que ajuda na compreensão da literatura sobre determinado tema de pesquisa. Foi realizada uma pesquisa avançada de artigos no SPELL - Scientific Periodicals Electronic Library, e selecionados 30 artigos referentes ao tema no período de janeiro de 2015 a janeiro de 2020. O mapa mostra que a criatividade é pesquisada em quatro áreas: turismo, organizacional, empreendedorismo e educacional, como também os temas prioritários dentro de cada área. Os temas relacionados à criatividade mais pesquisados são todos da área organizacional: políticas e ambiente de estímulo à criatividade, comportamento organizacional e gestão de recursos humanos Além dessa visão geral da literatura e sugestão de dez temas para pesquisa, o artigo possibilitou entender que a criatividade é, reconhecidamente, uma estratégia positiva para o gestor em diferentes áreas.

Palavras-chave: criatividade; turismo; organizações; empreendedorismo; educação.

1 INTRODUÇÃO

A sobrevivência das organizações depende em grande parte da criatividade (REVILLA, 2019). De acordo com a autora as organizações necessitam saber gerenciar os recursos de forma que não abandonem a pesquisa e o desenvolvimento, mesmo que isso implique nos resultados imediatos, pois a criatividade está fortemente relacionada à continuidade das organizações.

Para Brito e Ferreira (2019) é importante estudar a criatividade, pois tem sido um tema recorrente em diversos estudos nos últimos anos, em razão de seu potencial de geração de valor em diversas áreas da sociedade (BRITO; FERREIRA, 2019). Esses autores acreditam que a ferramenta criatividade pode impulsionar o turismo de eventos, refletindo-se na capacidade de captar mais turistas, especialmente, os eventos que já estão desgastados ao longo do tempo.

Segundo Bezerra e Marques (2019) a criatividade também é uma importante ferramenta que pode fomentar o empreendedorismo. Eles discorrem sobre a relação entre criatividade, desempenho, gestão do conhecimento e inovação em empresas do setor de saúde, ressaltando a importância do tema em estudo, e dos escassos estudos no setor. Fato que vem a reforçar a necessidade de investigar esta temática nas empresas do setor de saúde, pois a área de saúde destaca-se no cenário socioeconômico e as empresas tem muita responsabilidade social, e atuam em um mercado muito competitivo, devido a grande competição que encaram, precisando constantemente se reinventar (BEZERRA; MARQUES, 2019)

O estudo do processo criativo também necessita ser incorporado à formação profissional. A criatividade necessita estar presente na estrutura curricular dos cursos, especialmente o curso de administração (MATOS; RAMOS; RODRIGUES, 2018). Os autores discorrem sobre a necessidade de capacitar os profissionais para que possam: criar, inovar e se diferenciar, pois existe grande demanda por este tipo de profissional. É recomendado à oferta de disciplinas capazes de estimular a criatividade pelas universidades.

Considerando a importância crescente de estudo da criatividade em diversas áreas e a necessidade de identificação de pesquisas futuras relevantes, o trabalho traz como problemática, a seguinte questão: Como organizar a literatura sobre o tema criatividade e identificar possibilidades de futuras pesquisas? A relevância em estudar a criatividade, é que esta ferramenta é, altamente, necessária para se atingir o sucesso em diversas áreas, podendo gerar benefícios para as organizações e as pessoas.

Assim, este artigo tem o objetivo de apresentar uma visão geral da literatura pesquisada sobre o tema criatividade e identificar necessidades de futuras pesquisas em diferentes áreas. A

visão geral possibilita uma reflexão sobre o tema, de forma a ampliar os conhecimentos da sua aplicação nas diversas áreas, bem como identificar lacunas de pesquisa.

2 CRIATIVIDADE

A criatividade de acordo com Muzzio (2019) pode ser definida como um atributo de nossa espécie, e também como um conceito não totalmente formado, que traz benefícios, cria produtos e serviços, e que tem sido muito explorada pela economia, estando intimamente ligada ao desenvolvimento e ao progresso:

A criatividade é uma característica humana que nos proporcionou benefícios ao longo do tempo nas mais diferentes áreas. Através de novos conhecimentos, foram criados produtos, serviços e processos que estão disponíveis para a sociedade, ainda que existam críticas pertinentes ao que chamamos de progresso. No contexto organizacional, a chamada economia criativa explorou a criatividade, desde sempre, e organizou um conceito econômico no qual a criatividade está no centro do processo produtivo. Nesse sentido a criatividade passa a ocupar lugar de destaque no cenário socioeconômico quando a capacidade de criar passa a ser valorizada como uma condição ímpar, capaz de ser mais um tipo de acelerador da inovação e da competitividade organizacional (MUZZIO, 2019, p. 775-776).

Para Alves Filho, Silva e Muzzio (2019), criatividade pode também ser descrita como uma capacidade de inventar algo novo, de inovar, algo com senso de utilidade, de valor e contributário:

O novo significa [algo] incomum, único, original, que rompe com os padrões existentes e contribui com algo que não havia antes; valioso; indica que o produto atende a uma necessidade ou resolve um problema, é útil, serve a um propósito e contribui para a sociedade. (ALVES FILHO; SILVA; MUZZIO, 2019, p. 27).

O processo criativo é muito valorizado dentro das organizações, pois demonstra um

potencial capaz de garantir a continuidade das empresas, através da diferenciação proporcionada pela criatividade. No estudo de Haubert, Schreiber & Pinheiro (2019), os autores encontraram como resultado que a parceria entre as organizações devido à inovação aberta pode contribuir com benefícios sociais, econômicos e de redução de riscos. O trabalho foi desenvolvido por meio da descrição de processos criativos como redefinição heurística, bússola e brainstorming, desafiando pressupostos, os quais foram combinados com a inovação aberta. Segundo os autores a inovação aberta trata-se de um processo que combina ideias externas com internas da organização, para gerar valor adicional para a inovação,

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo foi escrito a partir da revisão, sistematização e análise de informações já publicadas sobre o tema criatividade. De acordo com o objetivo, este trabalho pode ser considerado de natureza exploratória, pois tem o propósito de aumentar o conhecimento sobre o tema, tornando-o mais claro e proporcionando novas oportunidades de pesquisa. Caracteriza-se também como uma pesquisa bibliográfica, elaborado a partir de artigos de periódicos (SILVA; MENEZES, 2003).

A sistemática adotada para a realização da pesquisa é detalhada a seguir. Foi realizada uma pesquisa (avançada) de artigos no SPELL - Scientific Periodicals Electronic Library (<http://www.spell.org.br/>) seguindo os parâmetros abaixo:

- Palavra-chave: criatividade;
- Período de publicação: janeiro/2015 a janeiro/2020;
- Tipos de documento: artigo;
- Áreas de conhecimento: Administração, Contabilidade, Economia, Engenharia e Turismo;
- Idioma: Português.

Inicialmente, foram encontrados 36 (trinta e seis) artigos pelo título e resumo. Logo em seguida foi elaborada uma ficha para cada artigo com os seguintes itens: dados de citação, ano, periódico, título, objetivo geral, métodos de pesquisa, características da amostra, setor de negócio, principais conclusões e sugestões de estudos futuros. Após leitura dos artigos e elaboração da ficha cinco artigos foram desconsiderados por não contribuírem para o objetivo da pesquisa, totalizando 30 (trinta) artigos para elaboração do mapa de literatura.

A literatura analisada aborda o tema criatividade nas áreas de turismo, das organizações

públicas e privadas, acadêmica e empreendedorismo. Com base nesses dados foi possível analisar alguns aspectos da amostra:

- Os três temas mais abordados foram comportamento organizacional (seis citações) e gestão de recursos humanos (três citações) e políticas e ambiente de estímulo à criatividade, todos da área organizacional;
- A periodicidade das publicações é constante durante o período de 2015 a 2020;
- O periódico com maior número de publicações é Gestão e Desenvolvimento com quatro publicações (duas publicações em 2015, uma publicação em 2016 e uma em 2019);

A fim de facilitar a visualização das fontes de informações coletadas a partir da revisão da literatura, optou-se pela elaboração do quadro 1, que exhibe as fontes bibliográficas, em ordem cronológica e, em segundo critério, ordem alfabética.

Quadro 1 – Fontes bibliográficas para elaboração do mapa de literatura

1. Alves e Silva Júnior (2015).	16. Muzzio (2017).
2. Ashton e Weyermuller (2015).	17. Sierra et. al. (2017).
3. Fraga, Alves e Emmendoerfer (2015).	18. Wojahn, Rados e Trzeciak (2017).
4. Gondim et. al. (2015).	19. Genú, Gómez e Muzzio (2018).
5. Sousa, Nunes e Monteiro (2015).	20. Lacerda, Mello e Marçal (2018).
6. Bezerra e Wronski (2016).	21. Matos, Ramos e Rodrigues (2018).
7. Braum, Do Carmo e Sá (2016).	22. Sobrinho et. al. (2018).
8. Campos (2016).	23. Alves Filho, Silva e Muzzio (2019).
9. Cardoso, Pescador e Desidério (2016).	24. Bezerra e Marques (2019).
10. Engelman e Gonçalves (2016).	25. Haubert, Schreiber e Pinheiro (2019).
11. Gomes, Rodrigues e Veloso (2016).	26. Marques e Moura (2019).
12. Rocha e Wechsler (2016).	27. Muzzio (2019).
13. Tieppo, Reis e Picchiali (2016).	28. Revilla (2019).
14. Alberton e Carvalho (2017).	29. Ost, Ashton e Santuário (2019).
15. Bezerra e Guimarães (2017).	30. Silva, Muzzio e Paiva Júnior (2019).

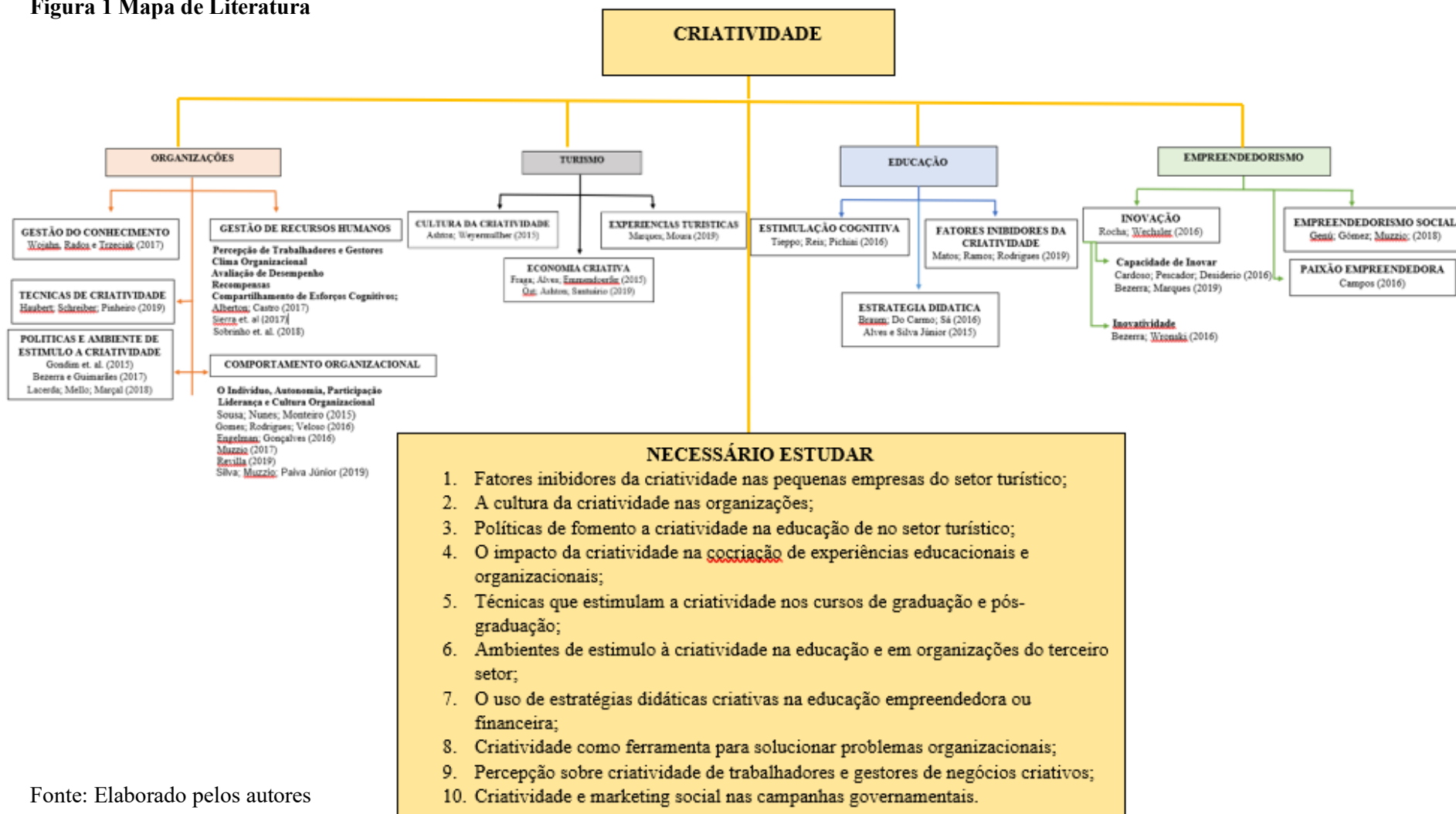
Fonte: elaborado pelos autores

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No intuito de apresentar uma visão geral da literatura pesquisada foi elaborado o mapa de literatura (figura 1). O mapa é uma ferramenta para compreender a literatura sobre um tema, isto é, um “sumário visual da pesquisa conduzida por outras pessoas” (CRESWELL, 2007,

p.55). A representação visual mostra que os estudos sobre o tema criatividade estão relacionados a quatro áreas: turismo, organizacional, empreendedorismo e educacional, bem como o desdobramento dos temas dentro de cada área.

Figura 1 Mapa de Literatura



Fonte: Elaborado pelos autores

4.1 Criatividade e Organizações

Na área organizacional os pesquisadores abordaram os seguintes temas:

- Políticas e ambiente de estímulo à criatividade;
- Comportamento organizacional: o indivíduo, autonomia, participação, liderança e cultura organizacional;
- Gestão de recursos humanos: percepção de trabalhadores e gestores, clima organizacional, avaliação de desempenho, recompensas e compartilhamento dos esforços cognitivos;
- Gestão do conhecimento;
- Técnicas de criatividade.

O primeiro tema abordado é **política e ambiente de estímulo à criatividade**. A pesquisa de Gondim et. al. (2015) buscou compreender o conceito de criatividade a partir da percepção dos trabalhadores. Segundo os autores a pesquisa se justifica na criação de políticas de estímulo à criatividade, pois os conceitos sobre criatividade não são muito claros. Portanto, se as organizações precisarem instituir políticas para promoção da criatividade, precisam estabelecer os elementos-chave das definições livres da criatividade, oferecidas pelos trabalhadores.

No Segmento Gourmet, Lacerda, Mello e Marçal (2018) afirmam que os funcionários estão dispostos a participar dos processos de criatividade e inovação, no entanto, a participação precisa ser estimulada a partir das interações sociais no seu cotidiano. Nesse setor a criatividade e inovação são primordiais, pois nesse mercado surgem novidades em todo momento e os preços oscilam muito.

Bezerra e Guimarães (2017) analisaram e identificaram as condições que favorecem o ambiente criativo, a inovação e as características da gestão do conhecimento no mercado publicitário. O resultado da pesquisa mostrou que quando a organização tem como fundamental a gestão do conhecimento e um ambiente favorável à criatividade e inovação organizacional, as empresas de publicidade tenderão a ter um desempenho inovador. Em outras palavras, as estratégias se convergem para o desempenho inovador das empresas.

O segundo tema estudado foi o **comportamento organizacional**: o indivíduo, autonomia, participação, liderança e cultura organizacional. Gomes, Rodrigues e Veloso (2016), trazem para a discussão da criatividade, **o indivíduo** com seu poder transformador, o qual segundo os autores sempre era relegado a um papel secundário. Porém, deveria ser o primeiro a ser estudado quando se trata da criatividade, pois é do indivíduo que surgem as ideias

inovadoras, portanto é necessário estudá-lo, para nele gerar estímulos criativos.

Engelman e Gonçalves (2016) discutiram a relação entre os fatores psicológicos (como a emoção) e a criatividade e inovação, com a finalidade trazer melhorias para esta área. Os autores concluíram que as organizações necessitam apoiar os indivíduos, para que possa surgir um locus de criação útil, sem o apoio adequado os indivíduos podem abalar-se psicologicamente, com alterações negativas na criatividade.

Para Muzzio (2017) a prática da criatividade deve ser a partir da gestão da equipe dentro das organizações, considerando o papel do indivíduo, da cultura organizacional e do processo de liderança. Na opinião do autor, o ambiente criativo está relacionado diretamente com a **liderança** nas organizações que atuam na economia criativa. De acordo com Alves Filho, Silva e Muzzio (2019), os gestores alegam que a criatividade é recorrente na espécie humana, porém pode ser mais apurada e qualificada através de estímulos externos sociais, como a influência exercida pela gestão.

Sousa, Nunes e Monteiro (2015) investigaram se a relação de influência dos empresários (da liderança), perante os demais empregados é mais forte no setor que envolve indústrias criativas, devido à presença das práticas de criatividade e inovação empresarial nestas organizações. Os resultados encontrados confirmaram esta hipótese. A influência exercida pelos empresários gera forte dedicação dos colaboradores para com as organizações.

Silva, Muzzio e Paiva Júnior (2019), trazem através dos estudos fenomenológicos de Alfred Schütz a gestão da liderança dentro do contexto da criatividade. A pesquisa foi realizada com os dirigentes de organizações incubadas no Portomídia localizada em Recife/PE. Eles concluíram que existe a possibilidade de ressignificação dos ambientes organizacionais em face da criatividade e especificamente uma reavaliação do Portomídia em termos de seus pilares de atuação, a fim de que suas ações sejam mais efetivas para a criatividade no estado.

O estudo de Revilla (2019) ressalta a importância da **cultura organizacional** e sugere que culturas formais são mais bem equipadas para integrar a criação e implementação de ideias do que culturas informais.

O terceiro tema relacionado a criatividade nas organizações é a **gestão de recursos humanos**: percepção de trabalhadores, clima organizacional, avaliação de desempenho, recompensas e compartilhamento dos esforços cognitivos.

Analisando quais são as variáveis utilizadas pelos recursos humanos das organizações que são responsáveis por influenciar a criatividade dos funcionários, Alberton e Carvalho

(2017), descobriram que a autonomia, **a avaliação de desempenho**, a participação e, principalmente, **a recompensa** são influenciadores positivos, e de alta significância no despertar criativo dos funcionários.

O estudo de Sierra et. al (2017) mostra que o **clima organizacional** está ligado diretamente ao comportamento criativo. De acordo com os autores o clima organizacional é uma característica que está relacionada com a identidade de cada organização, e é formada por sentimentos, atitudes e comportamentos, dos quais independem as percepções e compreensões individuais dos colaboradores.

Para Sobrinho et. al. (2018), ideias formalizadas e discutidas em grupo proporcionam grandes benefícios para criação de estratégias. Porém segundo os autores, enxergar os grupos por essa ótica é entender que o processamento de informações envolve o grau em que as ideias ou processos cognitivos estão sendo compartilhados entre os membros do grupo e como esse compartilhamento afeta os resultados individuais e coletivos. Enfim, a criatividade é motivada pelo **compartilhamento dos esforços cognitivos** conjuntos.

O quarto tema é a **gestão do conhecimento**. Wojahn, Rados e Trzeciak (2017), identificaram o impacto de estratégias e processos de gestão do conhecimento na criatividade e desempenho organizacional. Concluíram que a gestão do conhecimento combinada com outras técnicas, atinge maior eficiência na estimulação da criatividade organizacional, do que quando empregada sozinha.

E por fim, o quinto tema estudado na área organizacional são as **técnicas de criatividade**. Schreiber e Pinheiro (2019) descobriram que as técnicas de criatividade que atuam como facilitadores de processos criativos no âmbito organizacional podem contribuir para o processo de inovação aberta.

4.2 Criatividade e Turismo

Na área do turismo os autores pesquisaram os seguintes temas relacionados à criatividade: cultura da criatividade, economia criativa e experiências turísticas.

Ashton e Weyermuller (2015) pesquisaram sobre a **cultura da criatividade**. Para os autores a cultura da criatividade promove a geração de experiências significativas dentro do contexto da sustentabilidade, produzindo a criação de novos arranjos produtivos ligados à cultura local. O turismo é um fenômeno de grande empregabilidade e de geração de renda em

todo o mundo e por essa razão é importante fomentar a cultura da criatividade. Porém os profissionais enfrentam dificuldades para diversificar, inovar, e serem criativos. Os turistas gostam de consumir bens culturais, e para conseguir captá-los é necessário valorizar a cultura da criatividade (ASHTON; WEYERMULLER, 2015).

Fraga, Alves e Emmendoerfer (2015), buscaram investigar a partir do planejamento municipal de turismo o setor turístico na cidade de Viçosa/MG, uma cidade sem tradição turística. Concluíram que apesar do turismo trazer recursos para o município, o planejamento tem se mostrado pouco organizado. Entretanto, o órgão público responsável tem inovado, e alcançado resultados satisfatórios, dando publicidade aos atrativos turísticos do município no setor que tem a criatividade como pedra fundamental do negócio: **o setor da economia criativa**.

Outros autores que estudaram a economia criativa foi Ost, Ashton e Santuário (2019). Eles destacaram como Lisboa se reestruturou por meio de investimento na economia criativa, conseguindo obter resultados positivos ao longo dos anos, e assim se tornando a Capital Criativa da Europa tanto para moradores quanto para os visitantes.

Marques e Moura (2019) abordaram o impacto da criatividade na cocriação de **experiências turísticas**. Constatou-se a importância da aplicação de processos criativos na cocriação de experiências turísticas por parte de empreendimentos TER (Turismo em Espaço Rural) na região centro de Portugal, quer através da inovação em produtos, serviços e/ou atividades oferecidas, quer no próprio aspecto estético do empreendimento.

4.3 Criatividade e Educação

Os autores dessa área focaram em três temas: estratégia didática ou práticas docentes, estimulação cognitiva e fatores inibidores da criatividade.

Braum, Do Carmo e Sá (2016) analisaram a percepção dos alunos de diversos cursos superiores sobre **práticas docentes** que supostamente estimulariam a criatividade no ensino superior. Os autores utilizaram-se do inventário de práticas docentes, e obtiveram como resultado a validação do inventário de práticas docentes como instrumento importante e válido para a estimulação da criatividade nos discentes.

Alves e Silva Júnior (2015) discutiram a aplicação da criatividade como estratégia didática ou prática de ensino visando a geração de projetos de inovação em curso de MBA. A proposta consiste em inserir temas como identificação de oportunidades, criatividade, inovação

e empreendedorismo, de forma interrelacionada ajudando a compreender e motivar propostas de projetos inovadores em ambientes de ensino. Os resultados das percepções observadas demonstram ganhos pessoais para os discentes e suas organizações, com destaque para os ganhos de aprendizagem em processos criativos. Os pesquisadores confirmam que boas ideias são fundamentais para a criação de projetos inovadores e aquisição de confiança pelos discentes.

Tieppo, Reis e Picchiali (2016), investigaram como a **estimulação cognitiva** por meio da música contribuiu para a ativação da criatividade nos discentes do curso de administração. O experimento foi o seguinte: um grupo de estudantes de Administração foi estimulado a ouvir músicas do gênero rock e clássica (Mozart), enquanto que outro grupo não sofreu qualquer estimulação cognitiva. Em seguida os dois grupos realizaram atividades criativas, onde foi observado maior nível de pensamento divergente entre os alunos que ouviram rock e música clássica. Assim, demonstrando como a criatividade pode estimular o pensamento divergente, através de experimentação com música.

Matos, Ramos e Rodrigues (2018), abordaram os **fatores que inibem e influenciam a criatividade** na educação superior. Em pesquisa realizada com graduandos do curso de Administração de Empresas, os autores concluíram que ambientes hostis durante a formação profissional inibem o desenvolvimento da criatividade e criação de novas ideias.

4.4 Criatividade e Empreendedorismo

Na área de empreendedorismo os autores pesquisaram os seguintes temas relacionados à criatividade: empreendedorismo social, paixão empreendedora e inovação.

O primeiro tema pesquisado está relacionado ao **empreendedorismo social**. Para Genú, Gómez e Muzzio (2018), o empreendedor social necessita ser criativo para manter-se atuante. Para os autores, os fatores relacionais envolvendo os aspectos da experiência, a motivação para o negócio e a habilidade criativa, podem colaborar para o desenvolvimento da criatividade pelo empreendedor social.

O segundo tema estudado dentro da área de empreendedorismo foi a **paixão empreendedora** (CAMPOS, 2016). O autor concluiu que a paixão empreendedora pode promover a criatividade nos indivíduos e tal interação é decisiva nas ações futuras.

Por fim, a relação da criatividade com a **inovação** foi o tema que mais se destacou dentro

da temática do empreendedorismo. Três aspectos foram abordados:

- A inovação como ferramenta importante para o aumento do processo criativo nas empresas, a fim de garantir a continuidade desses empreendimentos (ROCHA; WECHSLER, 2016);
- A capacidade de inovar antes da concorrência (CARDOSO; PESCADOR; DESIDÉRIO, 2016; BEZERRA; MARQUES, 2019); e
- A inovatividade como impulsionadora da melhoria do desempenho de bares, casas noturnas e restaurantes da cidade de Curitiba/PR (BEZERRA; WRONSKI, 2016). Inovatividade significa a disposição de empresas ou pessoas em adotar novas ideias relacionadas a produtos e serviços (ROGERS *apud* BEZERRA; WRONSKI, 2016; (DOTZEL; SHNAKAR; BERRY *apud* BEZERRA; WRONSKI, 2016).

5 CONCLUSÕES

Existe o reconhecimento dos gestores de que a criatividade é uma estratégia positiva para os negócios, as organizações e as pessoas. Mas percebe-se que os dirigentes dos mais diversos setores possuem dificuldades para implementar o processo de geração de ideias por diferentes motivos: ambiente inadequado, cultura da criatividade informal, ausência de políticas de incentivo, entre outros. Esses motivos ou fatores inibidores dificultam o desenvolvimento do processo de gestão criativa, de estímulo à criatividade, que por ser uma característica do ser humano (MUZZIO, 2017), deve ser estimulada e praticada para gerar os benefícios almejados. Tal fato, sugere que novas pesquisas sejam implementadas.

O mapa de literatura cumpriu sua finalidade e mostrou que a criatividade vem sendo estudada em quatro áreas: turismo, organizacional, empreendedorismo e educacional, nos mais diversos assuntos. A construção do mapa de literatura possibilitou uma visão panorâmica da literatura do tema criatividade, como também a identificação de dez temas ou lacunas para futuras pesquisas:

1. Fatores inibidores da criatividade nas pequenas empresas do setor turístico;
2. A cultura da criatividade nas organizações;
3. Políticas de fomento a criatividade na educação de no setor turístico;
4. O impacto da criatividade na cocriação de experiências educacionais e organizacionais;
5. Técnicas que estimulam a criatividade nos cursos de graduação e pós-graduação;
6. Ambientes de estímulo à criatividade na educação e em organizações do terceiro setor;

7. O uso de estratégias didáticas criativas na educação empreendedora ou financeira;
8. Criatividade como ferramenta para solucionar problemas organizacionais;
9. Percepção sobre criatividade de trabalhadores e gestores de negócios criativos;
10. Criatividade e marketing social nas campanhas governamentais.

Vale lembrar que esse estudo foi o ponto de partida para elaboração de um projeto de pesquisa sobre o tema criatividade e apresenta algumas limitações que serão sanadas em tempo oportuno. Entre as limitações, os autores destacam a ausência da literatura internacional.

REFERÊNCIAS

- ALBERTON, M. M.; CARVALHO, L. C. Práticas de recursos humanos que influenciam na criatividade dos funcionários. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 9, n. 2, p.61-87, 2017.
- ALVES, E. M. D. S. P.; SILVA JÚNIOR, O. F. P. Aplicação da Criatividade para Gerar Projetos de Inovação: O Caso Prático de uma Estratégia Didática. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 7, n. 1, p. 108-131, 2015.
- ALVES FILHO, L. C.; SILVA, A. B.; MUZZIO, H. Criatividade e Desenvolvimento de Competências Gerenciais em Empresas de Base Tecnológica. **Revista Economia & Gestão**, v. 19, n. 52, p. 24-42, 2019. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2019v19n52p24-42>.
- ASHTON, M. S. G.; WEYERMÜLLER, A. R. Turismo e direito: criatividade e perspectivas sustentáveis. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 12, n. 2, p. 1-9, 2015.
- BEZERRA, C. A.; GUIMARÃES, A. J. R. O Desempenho Inovador de Agências de Publicidade e sua Relação com a Gestão do Conhecimento e Condições Organizacionais de Inovatividade e Criatividade. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 70-97, 2017. <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1p70>.
- BEZERRA, C. A.; MARQUES, D. C. Gestão do Conhecimento, Inovatividade, Criatividade e Desempenho Inovador em Empresas de Saúde. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 9, n. 2, p. 56-84, 2019. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1013>.
- BEZERRA, C. A.; WRONSKI, J. L. M. Inovatividade, criatividade e gestão do conhecimento em bares, restaurantes e casas noturnas: um estudo em estabelecimentos de Curitiba – PR. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 18-43, 2016.
- BRAUM, L. M. D. S.; DO CARMO, H. M. O.; SÁ, E. V. Criatividade no ensino superior: uma análise da percepção dos discentes sobre as práticas dos docentes. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 14, n. 4, p. 60-74, 2016.
- BRITO, G.; FERREIRA, L. V. F. Carnatal: A criatividade como ferramenta propulsora do turismo de eventos. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 7, n. Especial, p. 47-68, 2019.

CAMPOS, H. M. O papel da criatividade na mediação do relacionamento entre a paixão empreendedora e a prontidão empreendedora. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 18, n. 61, p. 457-472, 2016.

CARDOSO, A. L. J.; PESCADOR, S. V. B.; DESIDÉRIO, P. H. M. A Percepção de Clientes Sobre Inovatividade, Criatividade, Aprendizagem e Empreendedorismo em Casas Noturnas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 2, p. 146-176, 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ENGELMAN, R.; GONÇALVES, M. A. Emoções, criatividade e inovação: reflexões sobre esta relação. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 37-49, 2016.

FRAGA, B. O.; ALVES, C. L.; EMMENDOERFER, M. L. Planejamento público do turismo: análises sobre a primeira roteirização turística no contexto da criatividade em uma cidade sem tradição na organização do setor. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 12, n. 2, p. 33-50, 2015.

GENÚ, J. M.; GÓMEZ, C. R. P.; MUZZIO, H. A Criatividade no Empreendedorismo Social: Motivação, Experiência e Habilidade, Juntas para o Bem Comum. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 3, p. 83-106, 2018.

GOMES, J. F. S.; RODRIGUES, A. F.; VELOSO, A. Regresso às Origens: A Importância do Indivíduo na Criatividade nas Organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 5, p. 568-589, 2016. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/42569/regresso-as-origens--a-importancia-do-individuo-na-criatividade-nas-organizacoes/i/pt-br>.

GONDIM, S. M. G.; LOIOLA, E.; MORAIS, F. A.; DUTRA, S. C. C. Criatividade e Inovação Definidas por Trabalhadores. **READ. Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 3, p. 549-575, 2015.

HAUBERT, B.; SCHREIBER, D.; PINHEIRO, C. M. P. Combinando o Design Thinking e a Criatividade no Processo de Inovação Aberta. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 20, n. 1, p. 73-89, 2019.

LACERDA, C. C. O.; MELLO, S. C. B.; MARÇAL, M. C. C. 'Padarias Que Vendem Até Pãezinhos?' Criatividade e Inovação Organizacional no Segmento Gourmet. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 40-57, 2018.

MARQUES, M.; MOURA, A. F. A. O impacto da criatividade e do design na cocriação de experiências turísticas: o caso dos empreendimentos ter na região centro de Portugal. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, p. 29-61, 2019.

MATOS, H. T.; RAMOS, H. R.; RODRIGUES, J. B. Fatores Inibidores da Criatividade na Educação Superior: Um Olhar dos Discentes. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 5, p. 1147-1163, 2018.

MUZZIO, H. Indivíduo, Liderança e Cultura: Evidências de uma Gestão da Criatividade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 1, p. 107-124, 2017.

MUZZIO, H. Manifestações da Criatividade e sua Condição Central na Economia e na Cultura. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 6, n. 16, p. 775-798, 2019.

OST, S. C. O.; ASHTON, M. S. G.; SANTUÁRIO, M. E. Capital Criativa da Europa: Aspectos da Criatividade Urbana em Lisboa. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-26, 2019.

REVILLA, E. O Dilema da Criatividade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 2, p. 149-153, 2019. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53289/o-dilema-da-criatividade/i/pt-br>

ROCHA, K. N.; WECHSLER, S. M. Criatividade nas Organizações: Da Concepção às Formas de Avaliação. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 6, n. 3, p. 248-261, 2016.

SIERRA, J. C. V.; MARCHIANO, M.; BANZATO, C. R.; RABECHINI JÚNIOR, R. Fatores de clima organizacional relevantes para a criatividade: estudo de caso em empresas brasileiras. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 1, p. 217-244, 2017.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, Laboratório de Ensino à Distância da UFSC. Disponível em: <http://www.eps.ufsc.br/ppgep.html>. Acesso em maio de 2003.

SILVA, K. M. P.; MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Criatividade e Liderança em Organizações do Portomídia: Um Estudo à Luz da Sociologia Fenomenológica de Alfred Schütz. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 20, n. 1, p. 495-511, 2019.

SOBRINHO, A. C.; BITTENCOURT, I. M.; DESIDÉRIO, P. H.; NEDER, R.; MARQUES, J. C. Processamento de Informações Motivada em Grupos: A Relação entre Reflexividade e Criatividade. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 17, n. 1, p. 121-141, 2018.

SOUSA, F. C.; NUNES, F.; MONTEIRO, I. P. Criatividade E Inovação Empresarial Nas Indústrias Criativas. **Teoria e Prática em Administração**, v. 5, n. 2, p. 121-139, 2015.

TIEPPO, G. M. S.; REIS, G. G.; PICCHIAI, D. Mozart, Rock e a Ativação da Criatividade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 3, p. 261-282, 2016.

WOJAHN, R. M.; RADOS, G. J. V.; TRZECIAK, D. S. Conhecimento, Criatividade e Desempenho Organizacional: Estudo em Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 3, p. 213-232, 2017.