

A INTERAÇÃO DE PROCESSOS PESSOAIS E AMBIENTAIS NO PROCESSO CRIATIVO: UM ESTUDO DE CASO COM ADOLESCENTES DO PROGRAMA JOVEM APRENDIZ.

Raycik, Laís.¹
CAVALCANTI, Cláudio Henrique Barbosa²

RESUMO

Esse artigo tem por finalidade analisar como jovens inscritos no programa jovem aprendiz se percebem em relação ao construto criatividade. Utilizou-se uma escala de atitudes *online* do tipo likert para mensurar essa autopercepção. Acredita-se que a criatividade seja uma grande vantagem competitiva por parte da empresa que detém em seus quadros indivíduos com tais características. No entanto, em virtude de seu aspecto multidimensional torna-se difícil, senão quase impossível estabelecer a correlação entre desempenho criativo satisfatório em testes psicológicos, dinâmicas e elevado desempenho organizacional. Buscou-se assim entender como jovens já inseridos no mercado de trabalho se posicionam em seus ambientes de trabalho e, em última análise, se conduzem em suas vidas uma vez que, conforme veremos, a capacidade criativa é um atributo-síntese de várias outras competências que constelam ao seu redor, daí a importância capital na identificação, desenvolvimento e ampliação desse potencial, tanto em benefício da empresa, quanto do colaborador.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade, liderança, psicologia organizacional e do trabalho.

1.INTRODUÇÃO

O presente artigo busca investigar como jovens inscritos no programa jovem aprendiz se percebem com relação ao construto criatividade e em relação ao seu ambiente de trabalho, buscando verificar que fatores podem ajudar ou atrapalhar a criação, desenvolvimento e manutenção de um ambiente criativo no ambiente organizacional.

Vivenciamos um momento único em nossa existência. As mudanças ocorridas em nossa sociedade no século passado, modificaram de forma ampla e profunda o nosso modo de viver e de se relacionar conosco, com os outros e com o planeta. Vivemos hoje num mundo jamais imaginado por nossos avós. E não há nada que indique que essa velocidade e potencial de impacto dessas transformações vai diminuir. Assim, nos cabe buscar entender as leis que regem os processos de mudança nos ambientes em que nos encontramos. De onde vem a mudança? Que impacto (positivo

¹Orientadora: Laís Raycik. Professora de Psicologia Organizacional e do Trabalho. E-mail: lais@eucatur

²Acadêmico de Psicologia do 6º período. E-mail: cavalcantiaman95@gmail.com

ou negativo) terá no nosso negócio? Estamos preparados para ela? São justas indagações que, com suas respostas podem nos fornecer pistas valiosas na criação de um ambiente criativo.

Embora não tenhamos respostas prontas e acabadas, um movimento vem tomando forma ao redor do mundo com vistas a modificar o modo como educamos nossas crianças para o mundo que está sendo criado. Dominada por modelos concebidos no pós-guerra, boa parte das escolas no mundo ainda educa nossos filhos partindo de premissas e conceitos que a revolução tecnológica em que vivemos vem desconstruindo.

Imaginamos que dar as crianças boa informação é o diferencial. Informação ajuda, mas sem contexto, sem interdisciplinaridade, sem preparar para a mudança de paradigmas que é a constante dessa equação em que vivemos, torna-nos acumuladores de respostas prontas para as velhas perguntas que são repetidas ano após ano no ideário escolar. Esse modelo é bom...para o professor, para o chefe, para o gerente que já conhece as velhas respostas. Mas será que estaremos preparados para as novas?

E é justamente para tentar formular as questões que ainda não foram feitas, combinar o que ainda não havia sido combinado que vem crescendo o interesse pela temática da criatividade, em especial no Exterior.

Com o mesmo espírito de Mark Twain, que disse que nunca deixou sua escola interferir em sua educação, vários entusiastas têm buscado adicionar ao currículo escolar as competências que são muito caras nos dias de hoje como empatia, espírito de equipe e criatividade, dentre outras. São ferramentas que passam longe da grade curricular, mas indispensáveis na realidade cotidiana e no ambiente organizacional.

Observando-se o que se passa no mundo que nos cerca, verificamos a importância que se tem dado a esse construto justamente por sua capacidade de ser um ativo potencialmente poderoso à organização, uma vez que uma ideia pode mudar tudo, num produto e num serviço e significar a diferença entre o sucesso da organização e seus funcionários ou o fim da mesma.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma empresa se manter competitiva no mercado global, ela necessita de estratégias baseadas em inovações e requer capacidades internas em constantes e intensas transformações (Parolin, 2013). Assim, a magnitude e a velocidade das transformações no mercado exigem

decisões rápidas para fatos novos, para os quais não se podem utilizar padrões pré-estabelecidos, havendo a necessidade de criar-se novas alternativas e soluções (Alencar, 1995). Todo esse cenário exige um melhor entendimento do fenômeno da criatividade, pois há uma estreita relação entre inovação e criatividade, ainda que sejam conceitos diferentes.

Mesmo com tantas definições, é consenso que a estrutura fundamental do fenômeno criativo são as ideias criativas que quando aplicadas, teriam a capacidade de promover a inovação de estruturas, estratégias e processos organizacionais (Bedani, 2012). Segundo Amabile (1996), toda inovação começa com ideias criativas, pois a implementação bem-sucedida de novos programas, novos produtos ou serviços depende que seus colaboradores tenham uma boa ideia. Assim, a inovação decorre da implementação de ideias criativas (Bruno-Faria, 2003) e seria, portanto, a produção de ações frente à criação de ideias (Petriani, 1998). A criatividade é o desejo de criar, mas que precisa ser transformada em inovação, ou seja, tornando as ideias criativas em produtos, serviços, processos ou métodos operacionais (Parolin, 2008). Assim, a inovação é a implementação eficaz das ideias que provêm da criatividade (Amabile, 1997) evidenciando que a criatividade é uma condição necessária para que a inovação ocorra com sucesso (Marks & Huzzard, 2008).

A criatividade é uma das ferramentas disponíveis ao Ser Humano que lhe permite elevar o seu pensamento e as suas capacidades para além do aqui e do agora, para o mundo das ideias e da imaginação. Fundamental à nossa própria sobrevivência, esta habilidade é atualmente muito valorizada para o empreendedorismo, para as organizações, mas também para a educação, para a ciência, para as artes e para muitos mais campos do conhecimento.

A globalização, a competição no mercado de trabalho, o avanço da tecnologia e o ritmo acelerado das mudanças pressionam as empresas a buscarem novos modelos e formas de gestão, exigindo novos posicionamentos de seus colaboradores (Alencar, 1998). Com a rapidez dos avanços tecnológicos as empresas precisam ser flexíveis para manter-se no mercado e evoluírem (Andrade, 2009). Esse ritmo vertiginoso de mudanças está delineando um novo paradigma de gestão de acordo com o qual as organizações deverão ter como principais atributos a velocidade, a flexibilidade, a capacidade de focalização e horizontalidade da estrutura e assim, o que se espera das pessoas no trabalho hoje não é que se esperava há alguns anos atrás (Milaré, 2007). Apenas o conhecimento adquirido na formação universitária não garante empregabilidade ao profissional, pois cada vez mais as empresas buscam pessoas qualificadas para atingir os seus objetivos estratégicos, que somem competências essenciais à organização e ganhem competitividade (Dias, 2013). Desta forma, o material mais precioso de uma organização são as pessoas (Chiavenato, 2005), emergindo

a conscientização para o valor do capital humano como um diferencial competitivo (Almeida, 2008). Segundo Coelho (2013), a criatividade constitui-se como a competência que determina parâmetros para o sucesso ou fracasso de uma organização, desta forma, identificar e desenvolver a criatividade nas organizações pode ser o grande diferencial no posicionamento de uma empresa no mercado competitivo.

A criatividade é um atributo característico dos seres humanos, frequentemente valorizada pelas culturas ocidentais. É um conceito multidimensional uma vez que, admite variáveis cognitivas, ambientais e de personalidade (Becker, Roazzi, Madeira, Arend, Schneider, Wainberg & Souza, 2001).

O presente estudo da criatividade no ambiente organizacional tem como objetivo compreender quais as condições e os fatores presentes tanto no indivíduo quanto no ambiente que promovem a sua expressão, de forma a potencializar as capacidades dos indivíduos (Garcês, Pocinho, Jesus, & Viseu (2016).

Verifica-se que o interesse da psicologia pela exploração deste conceito remota à década de 1950, quando Guilford, presidente da American Psychological Association, afirmou existir poucos estudos relativos a este tema (Valentim, 2008). Assim, segundo Roazzi e Souza (1997), a criatividade é um fator cognitivo que permite satisfazer as necessidades de uma sociedade competitiva e tecnológica (Alencar, Fleith & Bruno-Faria, 2010).

Definida de diversas maneiras por autores variados, o conceito de criatividade, segundo Lubart (2007) é um assunto de investigação em si, e os debates científicos são sempre atuais. Existe, porém, uma definição consensual admitida pela maior parte dos investigadores.

A criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta (Amabile, 1996; Barron, 1988; Lubart, 1994; MacKinnon, 1962; Ochse, 1990; Sternberg e Lubart, 1995). Essa produção pode ser, por exemplo, uma ideia, uma composição musical, uma história ou ainda uma mensagem publicitária.

Por definição, uma produção nova é original e imprevista quando se distingue pelo assunto ou pelo fato de outras pessoas não a terem realizado. Ela pode, contudo, ser nova em diferentes graus: ela pode não apresentar um desvio mínimo por relatar as realizações anteriores ou, ao contrário, revelar ser uma inovação importante. (Sternberg, Kaufman e Pretz, 2002).

Por outro lado, uma produção criativa não pode ser simplesmente uma resposta nova. Ela deve igualmente ser adaptada, ou seja, deve satisfazer diferentes dificuldades ligadas às situações nas quais se encontram as pessoas. Certamente, nos vários estudos sobre a criatividade, constata-se

que tanto os sujeitos como os avaliadores mencionam geralmente esse duplo aspecto de novidade e de adaptação quando os interrogamos sobre suas concepções de criatividade (ver Lubart e Sternberg, 1995).

Enfim, uma ideia pode ser nova para uma dada pessoa, mas não ser para uma outra, de acordo com suas experiências anteriores. Além dos aspectos da novidade e da adaptação, há outras características que influenciam frequentemente os juízos a propósito da criatividade, como a qualidade técnica de uma obra, ou ainda a importância da produção a respeito das necessidades da sociedade. Assim, um trabalho tecnicamente bem feito pode melhor destacar a novidade e o valor de uma ideia do que o mesmo trabalho apresentado de maneira mais relapsa.

A natureza do processo de produção deve ser levada em consideração para julgar se uma produção reflete bem a criatividade de seu autor. Uma obra criada por acaso, ou resultante da aplicação de ordens enunciadas por terceiros, mesmo que original e adaptada, pode não ser considerada como criativa.

O ato criativo presume postular um trabalho árduo e intencional, e devem apresentar problemas de realização. Isto porque a ideia de uma criatividade dos sistemas artificiais de tratamento de informação é duvidosa: se suas respostas são, às vezes, novas e adaptadas às dificuldades dos problemas colocados, os processos de produção dessas respostas estão frequentemente distantes daquelas que se supõem subjacentes à criatividade humana. (Bodem, 1992).

Enfim, a concepção de criatividade pode variar conforme a cultura e a época. Assim, dentro de certas culturas, a criatividade está centrada nas produções que rompem com a tradição, enquanto outras culturas valorizam os processos de criação em si, mais do resultado e/ou que a utilização inovadora de elementos tradicionais da cultura (Lubart, 1996b). Mesmo que os trabalhos apresentados a seguir se apoiem sobre uma visão ocidental da criatividade; é importante assinalar a natureza limitada deste ponto de vista.

A figura abaixo é uma tentativa gráfica de explicitar, segundo a abordagem múltipla, os diversos componentes que concorrem para a produção de algo criativo.

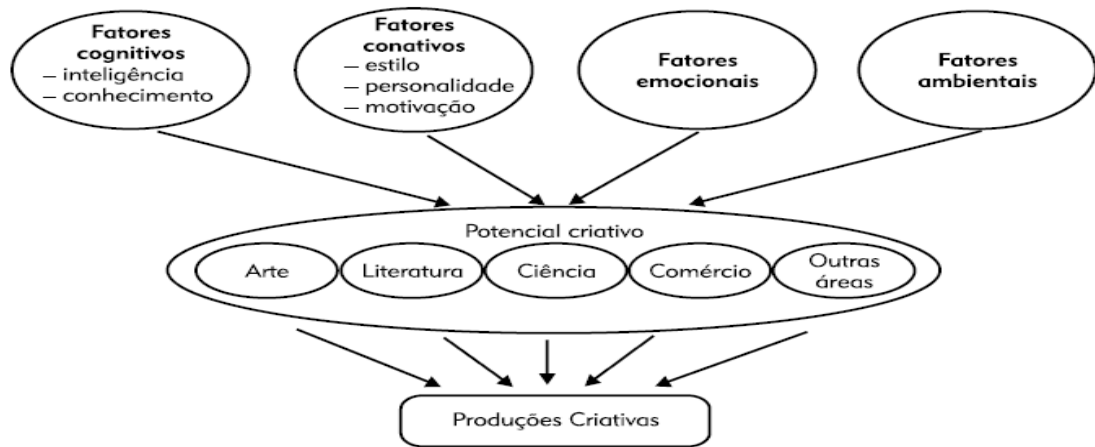


Figura1-Representação da abordagem múltipla da criatividade. Lubart (2007).

Conforme se verifica, falar de criatividade é falar do ser humano e de sua particular maneira de pensar e enxergar o mundo, justamente por isso, existe uma multiplicidade de teorias que buscam explicar o fenômeno em estudo. Dada a sua impossibilidade de ser isolada e medida, nos filiaremos neste artigo à visão de CSIKSZENTMIHALYI, M. (2009), que vê nesse construto uma combinação complexa e multifatorial, onde se combinam características pessoais, uns positivos e outros desfavoráveis à criatividade, aspectos do contexto social que afetam a produção criativa, como valores, tradições e sistemas de incentivo e punições e, por fim, as características do ambiente de trabalho que se constituem ora como estímulos, ora como obstáculos à criatividade.

Faz parte do presente estudo, melhor compreender como funcionam esses aspectos: ambiente e humano numa organização com a finalidade de realizar um ato ao qual se pode chamar criativo. Nesse sentido nos aproximamos da visão de Csikszentmihalyi (2009) quando nos lembra que devemos abandonar a visão ptolomeica da criatividade na qual a pessoa está no centro de tudo, para um modelo similar ao de Copérnico, no qual a pessoa é parte de um sistema de mútuas influências e informações.



Figura 3 - Nuvem de palavras relacionadas a inovação-disponível em

<https://br.depositphotos.com/57844433/stock-illustration-innovation-word-cloud-concept.html>

Observamos que as duas palavras: criatividade e inovação estão bem próximas na nuvem, assim como estão na realidade. Não existe inovação sem criatividade, da mesma forma que a criatividade que não gera inovação está morta, não cumpriu com a sua finalidade precípua. Mas, sabendo disso, como as empresas podem interferir nesse processo de modo a obter os funcionários mais criativos.

Como queremos ilustrar com as figuras acima, criatividade e inovação não existem isoladamente. Dependem de um extenso rol de características ambientais, pessoais e sociais a serem buscadas e desenvolvidas. Nesse diapasão, buscou-se mensurar como os jovens inscritos no programa jovem aprendiz percebem a si próprios e o seu ambiente de trabalho no tocante a aspectos que podem auxiliar ou impedir a geração espontânea de ideias. Nesse rol de características pessoais que auxiliam e as que impedem ou obstruem a atividade criativa podemos citar, segundo Amabile, T. M. & Sensabaugh, S. (1993), as seguintes: Falta de motivação: indivíduo descomprometido e sem interesse pelo trabalho sob sua responsabilidade. Falta de habilidades ou experiência: pessoa com pouco ou nenhum conhecimento; experiência ou habilidades limitadas para desempenhar de forma adequada a sua função. Inflexibilidade: pessoa que se caracteriza por opiniões ou preconceitos arraigados, com pouca predisposição à mudança. Socialmente despreparada: a criatividade é também inibida em pessoas que têm dificuldade de interagir, de trocar ideias e informações, e de expor as suas ideias seja para colegas, seja para outras audiências, que poderão contribuir com distintas perspectivas sobre as ideias apresentadas.

Por outro lado, os autores verificaram que características opostas às anteriores têm sido observadas em profissionais que se destacam pela produção criativa, como por exemplo, um elenco

de traços de personalidade como iniciativa, independência de pensamento e ação, flexibilidade, persistência e autoconfiança têm maiores chances de aproveitar as oportunidades para expressar e desenvolver ideias criativas.

De especial relevância para a expressão da criatividade é a disposição para correr riscos e aprender com os próprios erros. A coragem é, pois, indubitavelmente um atributo de fundamental importância, uma vez que a criatividade implica lidar com o desconhecido. Neste sentido, Frost considera que atos criativos são atos de coragem, pois o criador de uma inovação técnica ou social está entrando em águas desconhecidas e provavelmente receberá comentários conflitantes sobre o valor da nova ideia. Acrescenta também a ideia que o criador encontrará oposição ou hostilidade quando a ideia for apresentada e introduzida no sistema e, por fim, informa que ao longo do caminho, para uma possível aceitação da ideia, o criador terá que investir uma grande energia pessoal no processo de ter a inovação aceita. Por fim traz a ideia que os atos criativos exigem coragem porque podem falhar e algumas vezes ameaçam a carreira de seus responsáveis.

Outras características importantes são a automotivação que é pessoa estar internamente motivada para a tarefa. A criatividade floresce mais facilmente quando o indivíduo realiza tarefas mobilizado mais pelo prazer e satisfação do que pela obrigação e dever.

Habilidades cognitivas especiais como a fluência, a flexibilidade e a originalidade de ideias, que caracterizam o pensamento divergente, como o raciocínio analítico e crítico. A *Expertise* na área, em que pese não ser uma garantia para a criatividade, é indubitável que quanto maior a bagagem de conhecimento e experiência, maiores as chances de se produzirem ideias que sejam inovadoras e de valor.

Habilidades grupais também são necessárias, uma vez que tanto o isolamento como o contato social têm o seu papel durante o processo de criação. Como lembram Montuori e Purser, "muitos indivíduos que se destacam por sua produção criativa parecem alterar períodos de isolamento com períodos de discussão e contatos sociais. Estes autores fazem referência a pesquisas realizadas nos Laboratórios Bell, dos Estados Unidos, mostrando que, nos diferentes estágios do processo de invenção por parte de cientistas mais inovadores, há momentos em que se prefere trabalhar isoladamente e outros em que se opta por ter contato com colegas, com quem se possa falar sobre os projetos de trabalho e ouvir o que os seus pares pensam sobre o problema com que se está trabalhando.

Por meio de duas questões simples serão colhidas informações simples sobre o modo como esse jovem se relaciona com as mídias eletrônicas. Primeiro buscaremos avaliar o número de horas

que o sujeito participante dedica de seu tempo à Internet. Esse indicador combinado com o que o sujeito faz quando está conectado à Internet pode fornecer pistas importantes do modo como o sujeito será objeto de pesquisa também o tempo destinado às mídias eletrônicas em contraponto ao tempo dedicado a leituras recreativas, informativas, literárias e a atividades artísticas em geral como pintura, música, escultura, trabalhos manuais e se pode ser um fator influente na criatividade.

2.2 O PROGRAMA JOVEM APRENDIZ

O Aprendiz Legal é um programa voltado à preparação e inserção de jovens no mundo do trabalho. Seu fundamento legal está na lei da Aprendizagem (10.097/2000).

Com o Aprendiz Legal, as empresas podem contribuir para a complementação da formação de jovens autônomos, que saibam fazer novas leituras de mundo, tomar decisões e intervir de forma positiva na sociedade.

De acordo com o divulgado no sítio do programa, <http://site.aprendizlegal.org.br/o-que-e>, é responsabilidade compartilhada do estado, sociedade, família e dos próprios jovens fortalecer sua auto estima e sua condição de cidadãos por meio do trabalho. Além disso, afirma ser um importante instrumento no combate à evasão escolar, e ao trabalho infantil, além de propiciar uma visão real e aproximada do mundo do trabalho.

Acredita que com essa inserção do jovem no mercado de trabalho pode servir como uma política de estímulo à capacitação desse jovem recém ingresso no competitivo mercado de trabalho, possibilitando-lhe uma percepção mais aproximada da realidade empresarial, servindo para retificar ou ratificar escolhas profissionais e, quem sabe reorientar futuras escolhas profissionais. maior responsabilidade.

Independente do viés por qual seja observado, creio que sobram aspectos positivos ao programa. Resta saber se esse jovem aprendiz consegue colher o essencial do programa, desenvolvendo competências, aprimorando talentos não desenvolvidos no limitado espaço de tempo disponível para as aulas.

Buscou-se assim em dois encontros de aproximadamente 1h cada, sendo um mais prático e outro mais teórico, fornecer os fundamentos mínimos sobre o que vem a ser a criatividade e sua importância para a vida pessoal, profissional e familiar de cada um deles.

A estratégia utilizada em sala foi apresentar aos jovens variados problemas, pouco estruturados para serem resolvidos no âmbito de pequenos grupos formados para tal.

A finalidade primordial foi, através de uma simulação, explorar as atitudes cognitivas e comportamentais dos jovens na busca pela resolução dos problemas propostos.

Esperava-se com isso fazer surgir em cada um a reflexão em busca do aperfeiçoamento individual. Essa introdução ao tema, cremos serviu para gerar a necessária e indispensável reflexão sobre a temática.

2.3 TESTES REALIZADOS EM SALA - RESULTADOS

Como um aquecimento ao trabalho com a temática, foi realizado um teste simples com os grupos. Solicitamos a eles que indicassem as coisas possíveis de se realizar com cotonete e com elástico (flexível, de amarrar dinheiro).

A tabela abaixo resume o resultado quantitativamente dentro de cada grupo.

	Grupo 01	Grupo 02	Grupo 03	Grupo 04	Grupo 05	Grupo 06
Elástico	07	05	5	5	6	10
Cotonete	05	04	1	2	6	5
Total	12	09	6	7	12	15

Apenas para ilustrar as diferenças, vamos comparar os extremos. O grupo com maior escore quantitativo e o de menor escore.

Grupo de menor escore foi o grupo 03, cujo resultado segue abaixo:

Grupo 03

Elástico	Cotonete
Prender o dinheiro com elástico Amarrar cabelo com elástico Com vários elásticos dá pra explodir uma melancia Fazer uma corda de elástico Podemos fazer qualquer coisa-?	Limpar o ouvido

PERFIL :4Homens e uma Mulher

O grupo com melhor resultado quantitativo foi o grupo 06, com as seguintes respostas:

Grupo 06

Elástico	Cotonete
Utilizar na organização	Trabalhos escolares como maquetes
Usar para fazer penteados	Higiene pessoal
Pulseiras	Usar para limpeza de maquiagem e unhas
Brincadeiras (ex:pular elástico)	Substituição de pincel na maquiagem
Decoração de convites(ex:laços)	Auxiliar crianças na pintura
Trabalhos escolares como maquetes	
Truques de mágica	
Arrumar botão(zíper)	
Substituir cadarço	
Amarrar embalagem	

PERFIL: 4 mulheres.

Em que pese a infinidade de variáveis a se considerar num estudo desse (idades dos participantes, sexo, escolaridade, vivências etc.) o que fica claro é que um grupo foi mais produtivo em ideias do que outro. Dito de outra forma o grupo mais produtivo apresentou 2,5 vezes mais ideias que o de menor produtividade. Esse número não representa em absoluto qualquer relação entre os grupos, mas sim a ideia que estamos a desenvolver. Pessoas criativas enxergam oportunidades onde outras pessoas veem problemas ou barreiras, convenientemente aproveitadas, essas possibilidades podem se transformar num ativo precioso a qualquer organização.

Não percamos de vista que fica mais fácil escolher alternativas e/ou combiná-las quando se tem mais alternativas para pensar, refletir e combinar. Foi justamente o que apresentou o grupo 6, um grande número de ideias facilitando sobremaneira, por exemplo, o trabalho de um gestor que tivesse solicitado a participação de seus colaboradores para aperfeiçoar determinado produto ou processo dentro da empresa.

3. METODOLOGIA

Visando aliar teoria à prática buscou-se verificar como os jovens aprendizes maiores de 18 anos se percebem em seus ambientes de trabalho através de uma pesquisa de atitudes online do tipo likert. Com isso buscou-se avaliar fragmentos da percepção da realidade pessoal e organizacional e a interpretação que o jovem aprendiz tem sobre eles.

Tal pesquisa se justifica pela necessidade premente de se buscar conhecer melhor a dinâmica relacional ambiente-colaborador, espaço único onde se consubstancia todo o esforço empreendedor na conjunção de capital físico, intelectual, matérias-primas e tecnologias na busca pela produção de produtos cada vez mais adaptados às necessidades dos consumidores.

Abaixo estão tópicos da pesquisa de atitudes.

Perguntas	1	2	3	4	5
1-Me sinto desafiado ao realizar meu trabalho.					
2-Realizo atividades rotineiras e repetitivas em meu ambiente de trabalho					
3-Faço meu trabalho mais por prazer do que por obrigação.					
4-O maior atrativo do meu trabalho é o salário.					
5-Possuo os conhecimentos necessários para desempenhar minhas tarefas.					
6-Procuo delimitar um problema antes de resolvê-lo.					
7-Procuo olhar para os problemas de diferentes ângulos e elaborar variadas soluções. *					
8-Sou capaz de antecipar problemas com base em dados preliminares.					
9-Quando encontro uma solução, procuro encontrar uma maneira de colocá-la em prática e ignoro opiniões contrárias à minha.					
10-Quando encontro um problema, procuro conhecer suas causas.					
11-Ao me deparar com um problema, procuro ouvir diferentes opiniões mesmo que contrárias as minhas.					
12-Sinto dificuldade em comunicar as minhas ideias para a resolução de um problema.					
13-Sou capaz de encontrar soluções para problemas difíceis					
14-Desisto rapidamente quando me deparo com um problema difícil.					
15-Gosto de aprender coisas novas.					
16-Prefiro que os outros tomem as decisões difíceis.					
17-Mantenho um canal de comunicação aberto e sincero com meus superiores, pares e subordinados					

18-As relações entre as pessoas são frias e impessoais em meu trabalho.					
19-Aceito com naturalidade as mudanças ocorridas no meu ambiente de trabalho.					
20-As rotinas são modificadas com frequência e sem aviso prévio.					
21-Existe um programa de incentivo à apresentação de novas ideias na empresa em que trabalho.					
22-Não existe espaço para mudanças em meu local de trabalho.					
23-As boas ideias são premiadas em minha empresa.					
24-Percebo uma cultura de valorização da criatividade em minha empresa.					
25-Os responsáveis por criar novas ideias em meu trabalho são os gerentes.					
26-A empresa oferece treinamento em novas práticas relacionadas ao meu trabalho.					
27-Em meu trabalho, as pessoas críticas são mandadas embora.					
28-As críticas são bem recebidas em meu ambiente de trabalho.					
29-Minha chefia não tolera críticas.					
30-Entendo que cometer erros é parte do processo natural de aprendizagem.					
31-Erros são punidos com rigor em meu trabalho.					
32-Me sinto confortável em afirmar aos meus superiores que determinadas práticas poderiam ser feitas de outra forma de modo mais rápido, barato ou melhor.					
33-Desde que eu entrei nessa empresa percebi várias melhorias sendo implementadas.					
34-Desde que entrei nesta empresa, não percebi mudanças nas atividades de meu setor.					
35-Meu chefe imediato me incentiva a apresentar novas ideias.					
36-Meu chefe quer que eu execute o trabalho para o qual fui contratado, apenas isso.					
37-Me sinto feliz e realizado em meu trabalho.					

38-Me percebo como uma pessoa criativa em meu trabalho.					
39-Percebo práticas criativas em meu ambiente de trabalho.					
40- Utilizo a internet para aprender coisas novas.					

41- Aproximadamente quantas horas do seu dia você passa conectado às redes sociais na internet.

R: _____

42- O que mais costumo fazer quando estou conectado à Internet.

R: _____

43-Quantas ideias você sugeriu em seu ambiente de trabalho desde sua chegada?

R: _____

44-Quantas melhorias você viu ocorrer fruto de suas ideias?

R: _____

45- Marque algumas das técnicas/ferramentas usadas por você em sua empresa quando se depara com algum problema para resolver.

- Brainstorming
- Diagrama de Ishikawa
- SCAMPER
- 6 CHAPÉUS
- MAPA MENTAL
- BRAINWRITING

A pesquisa de opinião da forma como foi conduzida não buscou individualizar o sujeito respondente e sim buscar uma visão panorâmica dos jovens pesquisados sobre os tópicos propostos. Para uma avaliação mais precisa há a possibilidade de utilização de diversos instrumentos

psicológicos testados e aprovados, cada qual medindo um construto em particular. Se buscou conhecer as atitudes dos sujeitos em relação a si próprios e de seu ambiente de trabalho. Inúmeras são as definições de atitude. Allport (1935) compilou mais de cem. Podemos compilar as principais características da atitude sociais como sendo: (a) uma organização duradoura de crenças e cognições em geral; (b) uma carga afetiva pró ou contra um objeto social; (c) uma predisposição à ação. Sendo assim, podemos definir atitude social como sendo uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto. De forma ainda mais direta: “a atitude é um preditor de comportamento”. Se consigo entender como se dá a cognição do sujeito, suas crenças e valores, posso inferir como será seu comportamento.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

O presente trabalho considerou a criatividade um produto da interação dinâmica das seguintes variáveis: Pessoa e ambiente.

4.1 ANÁLISE DA DIMENSÃO PESSOA

Foi realizada uma pesquisa de opinião com 15 alunos do projeto jovem aprendiz, com idades entre 18 e 22 anos, com o ensino médio concluso ou em vias de concluir e outros cursando o ensino superior.

Nas questões 1 e 2 buscamos avaliar como o jovem percebe e avalia o trabalho que executa. Na questão 1, o que se busca avaliar é o quanto o jovem se sente desafiado para o seu trabalho, cerca de 50 % dos jovens não se vê desafiado em suas tarefas. Na questão 2, cerca de 60 % dos jovens concordam que realizam atividades rotineiras e repetitivas em seu trabalho.

Infere-se a partir disso que pessoas a trabalhar numa atividade que consideram rotineira, repetitiva e que não veem desafios na tarefa tenderão a se tornar meras repetidoras, sem buscar utilizar ao máximo seus potenciais criativos.

As questões de 3 a 19, 30, 32, 37, 38, 40, 41 e 42, buscam avaliar os seguintes atributos pessoais na geração da criatividade: Prazer pelo trabalho(3, 4); capacidade de resolver problemas (5, 6, 7, 8, 10, 11, 13 e 14); adaptação às mudanças(15, 16 e 19); capacidade de comunicação(11, 12

e 17); cooperação(9); perseverança(14); relacionamento interpessoal(18); disposição para errar (30 e 32); felicidade no trabalho (37); autopercepção criativa (38), utilização da Internet(40, 41 e 42).

Numa rápida análise verifica-se que aproximadamente 50% dos jovens não sentem satisfação no trabalho que executam e só o fazem pelo salário recebido, do que se depreende que se houvesse outra fonte de renda não estariam trabalhando.

Com relação à capacidade de resolver problemas, mais de 50% dos jovens afirmaram delimitar um problema antes de resolvê-lo, olhar para ele de diferentes ângulos e elaborar variadas soluções, além de serem capazes de antecipar problemas com base em dados preliminares, de procurar conhecer as causas e ouvir diferentes opiniões mesmo que contrárias as suas.

Cerca de 60% dos jovens afirmaram que quando encontram uma solução, procuram colocá-la em prática, ignorando opiniões contrárias. De modo geral, 26 % afirmam não possuir dificuldades para comunicar ideias para resolução de um problema e perto de 60% afirmaram ser capazes de resolver problemas difíceis, possuem a tenacidade na busca pela solução e a maioria esmagadora, cerca de 90%, afirmaram gostar de aprender coisas novas. Perto da metade deles preferem que outros tomem as decisões difíceis. A maioria afirmou manter um canal de comunicação aberto e sincero com seus superiores, pares e subordinados. Algo que chama a atenção é que cerca de 33% afirmaram perceber relacionamentos de trabalho frios e impessoais em seus ambientes. Cerca de 70% dos jovens entende que cometer erros é parte do processo natural de aprendizagem.

Verifica-se assim que existe um percentual elevado de jovens que demonstraram atitudes que consideradas isoladamente ou em conjunto sugerem uma redução no potencial criativo. A escala de atitudes não faz a medição individualizada de itens. Ela apresenta o modo de pensar do grupo respondente. O que se mede é a atitude que, como já foi dito anteriormente, é um preditor de comportamento. Dito de outra maneira, se 30% dos respondentes afirmam não ter problema para comunicar suas ideias, isso também significa que 70 % possuem algum tipo de problema, o que é um número bem alto, levando-se em consideração que as respostas daqueles 30% que afirmaram não ter problemas de comunicar suas ideias podem estar corrompidas(o jovem deu a resposta mais socialmente aceita, não compreendeu perfeitamente a pergunta ou mesmo não se deparou ainda com uma situação parecida).

4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE

No tocante ao ambiente, cerca de 60% afirmaram aceitar com naturalidade as mudanças no ambiente de trabalho, mas afirmam que as rotinas não são modificadas sem aviso prévio na maioria dos casos. 40 % deles afirmaram existir um programa de incentivo à apresentação de novas ideias na empresa em que trabalham. Com relação a oportunidades de melhorias em seus locais de trabalho, 60 % afirmaram que existe espaço sim para mudanças, mas 50 % afirmaram que as boas ideias não são premiadas em suas empresas. Cerca de 50 % dos entrevistados perceberam uma cultura de valorização da criatividade e que as críticas são bem recebidas em seus ambientes de trabalho, inclusive pela chefia.

Outro aspecto mencionado foi que 70 % dos entrevistados responderam que os erros não são punidos com rigor e perto de 50 % afirma se sentir confortável em afirmar aos seus superiores que determinadas práticas poderiam ser feitas de outra forma de modo mais rápido, barato ou melhor. Fica também explícito que outros 50 % não percebe a mesma facilidade na transmissão de ideias. De fato, 46,7 % perceberam várias melhorias sendo implementadas em seus ambientes de trabalho. Fato que causa estranheza atualmente é que perto da metade dos jovens afirmaram que seus chefes desejam que eles apenas executem o trabalho para o qual foram contratados.

No tocante à felicidade, quase 50% dos jovens se sente feliz e realizado em seu ambiente de trabalho, o que também significa que a outra metade também não compartilha da mesma opinião. Cerca de 60% deles também se percebem como pessoas criativas em seus locais de trabalho, o que também deixa como corolário que igual número não percebe prática criativas em seus ambientes.

Como explicitamos anteriormente, é dessa complexa interação ambiente-pessoa que surgem as ideias criativas. A mágica não é colocar a pessoa certa no local certo, e sim no ambiente certo. Pessoas criativas, convenientemente encorajadas por um ambiente propício à geração e produção de ideias, viabilizando a transformação de parte delas em processos ou produtos inovadores, propiciando a expansão dos negócios da empresa.

4.3 UTILIZAÇÃO DE APARELHOS ELETRÔNICOS E ACESSO ÀS MÍDIAS SOCIAIS.

A finalidade de realizar-se essa medição se dá pelo interesse no levantamento de dados e na construção de um modelo teórico que, se possível, correlacione o uso prolongado de meios eletrônicos com o decréscimo da criatividade.

Na entrevista, mais de 70% afirmaram utilizar a internet para aprender coisas novas, com mais de 50% dos entrevistados afirmando permanecer por 5 horas ou mais conectados à internet, seja para acessar redes sociais como facebook(46%); Youtube (33%) e o restante dividido entre jogos, filmes, e uma minoria afirma utilizar para leituras e pesquisas.

O que de imediato chama a atenção é o grande número de horas dedicado ao acesso à Internet e redes sociais. Embora sejam comuns os comentários buscando relacionar utilização de aparelhos eletrônicos com o desenvolvimento criativo das pessoas, na verdade, o que pesquisas sérias estão mostrando é justamente o oposto com a produção de uma série de distúrbios relacionados a essa maciça exposição tais como: excesso de peso, aumento do risco de doenças, como coronarianas, pressão alta, diabetes, bem como outras devido ao aumento do consumo de cigarros, aumento de problemas de atenção e hiperatividade, aumento da agressividade e comportamento antissocial, produção de depressão e medo, aumento de intimidação a colegas (*bullying*), indução de atitude machista, dessensibilização dos sentimentos, indução de mentalidade de que o mundo é violento e violência não gera castigo, Prejuízo para a leitura, Diminuição do rendimento escolar, confusão de fantasia com realidade, isolamento social, aceleração do desenvolvimento, perda da criatividade, para citar alguns problemas.

4.4 PRODUÇÃO CRIATIVA

As perguntas 43,44 e 45 buscam investigar concretamente quanto o indivíduo contribuiu ou gerou valor através de suas ideias ao seu local de trabalho. bem como quantas das ideias dadas pelo indivíduo foram efetivamente aproveitadas no trabalho. Cerca de 60 % afirmaram ter contribuído com nenhuma (40%) ou de 1 a 2 ideias enquanto 53% não perceberam as ideias sugeridas serem aproveitadas.

De tudo que foi dito, verifica-se a complexidade tanto no campo teórico quanto no prático para se criar, manter e aperfeiçoar um ambiente criativo. Ter ideias, buscar inovar, crescer, Aperfeiçoar produtos e processos é algo da natureza humana unicamente. Daqui a cinquenta anos uma colmeia de abelhas será exatamente igual a uma colmeia hoje. Como será o mundo daqui a cinquenta anos é uma incógnita. E isso se deve em parte ao potencial criativo do ser humano.

Conforme se depreende de tudo que foi exposto nessa análise, a complexa interação de fatores pessoais e ambientais é que vai produzir (ou não) um ato criativo, seja ele individual ou coletivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa análise dos dados colhidos-que comporta várias e diversas interpretações- o que se destaca é que o jovem aprendiz, em boa parte dos casos, não está sendo suficientemente instado a pensar e desenvolver ideias de modo criativo. A criatividade não opera de modo isolado, como já percebemos, depende de uma série de fatores que precisam ser desenvolvidos cedo nos bancos escolares, nas famílias, universidades e na Sociedade, fornecendo sentido aos conteúdos educacionais ministrados. Novamente retornamos a ideia de que o processo educacional não se resume a fornecer uma grande gama de conteúdos sem que o próprio indivíduo saiba o que fazer com eles, sem contexto, sem conexões de sentido que os una. Desse modo, transformamos mentes criativas em depósitos temporários de informações que, sem uma utilidade maior que a próxima prova, são sucessiva e imediatamente descartadas após cada exame.

O ambiente organizacional é, desse modo, um dos clientes do sistema educacional. Um não vive sem o outro. Empresas precisam de pessoas, assim como pessoas necessitam das empresas, ambas para realizar os seus objetivos. O sonho da empresa é receber um jovem com as várias características positivas que já elencamos, bem como o sonho do jovem é encontrar uma empresa que o desafie, que auxilie-o nesse contínuo e interminável processo de aprendizagem. Acreditamos, pelo resultado da pesquisa que há grande oportunidade de desenvolvimento dos dois atores principais (jovem e empresa).

Daqui a 50 anos, uma colmeia de abelhas será exatamente igual a uma colmeia hoje. O Brasil que teremos daqui a 50 anos depende muito daquilo que está sendo pensado hoje em termos

de educação, ciência e tecnologia nas diversas áreas do conhecimento. Em todas elas a criatividade, como vimos, é um fio conector invisível que pode criar sentido em conexões inimagináveis.

Como se pode perceber, ainda resta ao Brasil um longo caminho a ser percorrido no aperfeiçoamento do pensamento criativo nos estudantes. Os rígidos currículos escolares, sequenciados, metódicos com listas padronizadas de exercícios, muito bons para a preparação para o vestibular, acabam condicionando o pensamento à busca por velhas fórmulas, prontas e acabadas, para resolver os velhos problemas, numa dicotomia com a realidade circundante. É bem verdade que a mudança é um parceiro de caminhada de todos nós, o detalhe perturbador é a velocidade com que vem acontecendo e o impacto relativo incidente em quem não está preparado para ela. Se uma coisa ficou bem clara é que a temática é complexa, mas isso de modo algum pode servir de justificativa a diminuir a impulsão em busca de respostas satisfatórias ao desafio de melhor preparar o jovem para os novos e incertos cenários que estão sendo desenhados nesse exato momento em algum lugar do globo terrestre.

Uma forma de comunicação mais veloz, um meio de transporte mais econômico e menos poluente, uma nova vacina, novas formas de geração de energia. Não importa exatamente o que está sendo feito, mas como e por quem essas mudanças estão sendo geridas e como seremos impactados por ela. Falar de criatividade é falar de algo inerente ao ser humano e nesse diapasão, o desenvolver e aperfeiçoar o ser humano envolve sempre olhar para a educação. Uma criança com seus 4/5 anos de idade hoje, certamente ao ingressar no mercado de trabalho daqui a 15/20 anos, encontrará algo muito diferente do experienciado por seus pais. O dilema é que não estamos desenvolvendo essas habilidades tão caras ao ser humano ao longo dessa longa jornada escolar. Entulhar conteúdos, sem lhes dar o menor sentido prático, não trabalhar valores essenciais ao desenvolvimento pessoal e social, como empatia, habilidades de relacionamento inter e intrapessoais, resiliência, dentre outras, não é treinar para a vida. Como ser criativo sem ser flexível, corajoso, ousado, dotado de uma boa capacidade de análise crítica, dentre outras características. A maioria delas sequer são mencionadas dentro do contexto escolar atual. Esperamos com esse singelo trabalho termos colocado mais indagações do que respostas na mente do leitor. Essa é a finalidade precípua, ficar incomodados com o presente estado de coisas e compreender que um ensino sem uma pitada de criatividade é algo robotizante, engessado e que prepara literalmente a “MÃO” de obra, ou seja, o fazedor de tarefas e não a mente por trás dessa mão, a comandar todo o processo.

REFERÊNCIAS

Amabile, T. (1983, Agosto). **Motivation and Creativity: Effects of Motivational Orientation on Creative Writers.** Paper session presented at the Annual Convention of the American Psychological Association, Anaheim.

_____ (1985, Agosto). **Social influences on Creativity: Interactive Effects of Reward and Choice.** Paper session presented at the Annual Convention of the American Psychological Association, Los Angeles.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (2009). **Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity.** In R. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 313-338). Cambridge: Cambridge University Press.

_____ **Society, culture, and person: A systems view of creativity,** Em R. Sternberg (Ed.). *The nature of creativity.* Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1988, p. 336.

Dias, T., Enumo, S., & Junior, R. (2004). **Influências de um programa de criatividade no desempenho cognitivo e acadêmico de alunos com dificuldade de aprendizagem.** *Psicologia em Estudo*, 9(3), 429-437.

FROST, P. J. **The many lacts of crealivity.** In: C. M. Ford & D. A. Gioia (Eds.), *Creative action in organizations.* Londres: Sage Publications, 1995.

GUILFORD, J. P. **Creativity.** *American Psychologist*. v. 4, p. 444-454, 1950.

Jung, R., Segall, J., Bockholt, H., Flores, R., Smith, S., Chavez, R., Haier, R. (2010). **Neuroanatomy of Creativity. Human Brain Mapping**, 31, 398-409. doi: 10.1002/hbm.20874.

Lubart, Todd, **Psicologia da criatividade/Todd Lubart;** tradução Márcia Conceição Machado Moraes. Porto Alegre: Artmed, 2007.