

ISSN: 2316-6517



**International Journal of Knowledge
Engineering and Management**

v. 13, n. 35, 2024.



ijkem.ufsc.br



O ESTADO DA ARTE DA CRIATIVIDADE: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE O CONSTRUCTO

RIVALDO DE ALMEIDA ARRUDA

Mestrando em Engenharia e Gestão do Conhecimento
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
rivaldoarruda99@gmail.com
ORCID: 0009-0009-6847-0870

CARLOS EDUARDO VILCHES

Graduando em História
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
eduardo.candido.vilches@gmail.com
ORCID: 0009-0008-3721-9563

ISABELA FORNARI MULLER

Pós-Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
isabela.esag@gmail.com
ORCID: 0009-0001-0079-8740

PATRICIA DE SÁ FREIRE

Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
patriciadesafrerie@gmail.co
ORCID: 0000-0002-9259-682X



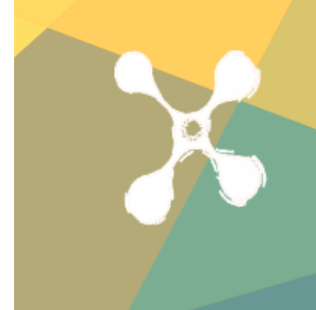


O ESTADO DA ARTE DA CRIATIVIDADE: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE O CONSTRUCTO

Resumo

Objetivo: mapear a produção científica sobre criatividade, identificando autores, países e revistas proeminentes, além de propor recomendações para o desenvolvimento da criatividade nas organizações. **Design|Metodologia|Abordagem:** foi realizada uma revisão bibliométrica e integrativa utilizando as bases de dados Scopus, Web of Science e APA PsycNET. A pesquisa abrangeu a análise de 13.037 artigos científicos para a etapa quantitativa da revisão bibliométrica e foi realizado o levantamento das 10 obras mais citadas sobre o tema. **Resultados:** os resultados indicam um aumento exponencial no volume de publicações sobre criatividade, com uma rede de coprodução internacional em construção, e há uma evolução nas pesquisas, que passaram a incorporar uma perspectiva interdisciplinar para o estudo do fenômeno. As publicações destacam a criatividade como condição para a inovação em contextos organizacionais e que a interação entre indivíduos e seu ambiente é fundamental para a manifestação da criatividade nas organizações. **Originalidade|Valor:** a originalidade reside na proposta de integrar práticas de governança e gestão que fortaleçam a confiança e a colaboração entre equipes, liderança e a organização, sugerindo caminhos práticos para o desenvolvimento e gestão da criatividade.

Palavra-chave: Criatividade, Inovação, Interdisciplinaridade, Revisão Bibliométrica.



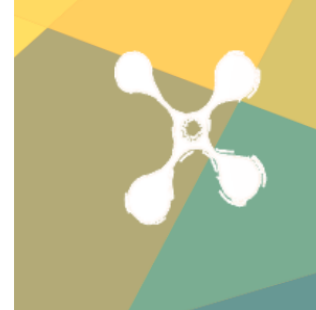
THE STATE OF THE ART OF CREATIVITY: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE CONSTRUCT

Abstract

Objective: To map the scientific production on creativity, identifying prominent authors, countries, and journals, as well as propose recommendations for the development of creativity in organizations. **Design | Methodology | Approach:** A bibliometric and integrative review was conducted using the Scopus, Web of Science, and APA PsycNET databases. The research encompassed the analysis of 13,037 scientific articles for the quantitative phase of the bibliometric review, and the 10 most cited works on the subject were identified. **Results:** The results indicate an exponential increase in the volume of publications on creativity, with an emerging network of international co-production, and an evolution in research that has begun to incorporate an interdisciplinary perspective on the study of the phenomenon. The publications highlight creativity as a prerequisite for innovation in organizational contexts and emphasize that the interaction between individuals and their environment is crucial for the manifestation of creativity in organizations. **Originality | Value:** The originality lies in the proposal to integrate governance and management practices that strengthen trust and collaboration among teams, leadership, and the organization, suggesting practical pathways for the development and management of creativity.

Keywords: Creativity, Innovation, Interdisciplinarity, Bibliometric Review.

1. Introdução



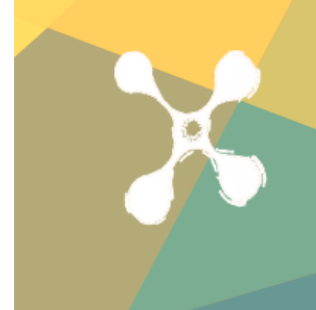
A criatividade é um fenômeno intrínseco à experiência humana, abrangente e multifacetado, que transcende as fronteiras das artes e permeia diversos aspectos da vida, incluindo ciência, tecnologia, negócios e educação (Amabile et al., 1996; Sternberg e Lubart, 1996). Ela envolve a capacidade de conceber ideias originais e úteis, indo além da simples combinação de informações existentes e exigindo pensamento divergente e a conexão de conceitos aparentemente desconexos para resolver problemas (Amabile et al., 1996).

Amabile (1983) distingue a criatividade entre definições operacionais e conceituais, para uma compreensão mais precisa. A definição operacional implica a identificação de critérios específicos para determinar a criatividade de um produto, processo ou pessoa. Em contrapartida, a definição conceitual se concentra nos elementos essenciais que caracterizam o processo criativo. Segundo a autora, a criatividade envolve a capacidade de produzir respostas originais e apropriadas para uma tarefa específica, levando em consideração a originalidade, relevância, valor e adequação das respostas.

Ainda, a criatividade é uma condição fundamental para a inovação, pois a capacidade de pensar de forma criativa e encontrar soluções inovadoras para desafios organizacionais constitui uma estratégia competitiva desejável (Shalley e Gilson, 2004). Sternberg e Lubart (1996) enfatizam que a criatividade não se limita apenas à geração de ideias, mas também é crucial para transformar essas ideias em realidade.

Nesse sentido, a relevância da pesquisa acadêmica sobre criatividade é notável, pois sua compreensão e gerenciamento são essenciais para impulsionar o desenvolvimento das organizações e da sociedade (Sternberg e Lubart, 1996). Diante disso, este estudo visa responder à seguinte pergunta norteadora: Qual é o panorama atual da produção científica global sobre criatividade?

O objetivo desta pesquisa é identificar o estado da arte por meio de uma revisão bibliométrica da literatura sobre o fenômeno criatividade. Nesse sentido, busca-se identificar



os movimentos da literatura ao longo do tempo, destacar os principais contribuidores acadêmicos e mapear a distribuição geográfica das publicações.

Além disso, este artigo fará uma análise acerca dos metadados das 10 obras mais relevantes para a acadêmica acerca do constructo Criatividade. Esta revisão foca nos 10 artigos mais citados referentes à base Scopus devido à sua relevância científica. A seleção das obras mais relevantes busca identificar as abordagens metodológicas, os objetivos e as definições de criatividade apresentados por esses autores. Tal enfoque é relevante porque os artigos mais citados refletem as pesquisas de maior impacto e influência, oferecendo uma base sólida para compreender as principais tendências, métodos e teorias que moldam o estudo da criatividade.

As bases de dados Scopus, Web of Science e APA PsycNet foram selecionadas devido à sua abordagem interdisciplinar e à preferência acadêmica consolidada. Este estudo é estruturado em quatro seções principais: A introdução estabelece o contexto e o objetivo da pesquisa são apresentados. A segunda seção detalha a metodologia utilizada na investigação, delineando as abordagens e ferramentas utilizadas. A terceira seção é dedicada à apresentação e discussão dos resultados obtidos, explorando as implicações e relevância dos achados. Finalmente, as considerações finais resumem as principais conclusões do estudo, destacando contribuições para o campo e sugerindo direções futuras para a pesquisa.

2. Metodologia

Esta pesquisa define-se como uma pesquisa bibliométrica (Pritchard, 1969), com abordagem metodológica mista (Creswell, 2010), descritiva e de caráter exploratório, que visa fornecer uma análise abrangente e multifacetada dos estudos científicos sobre o

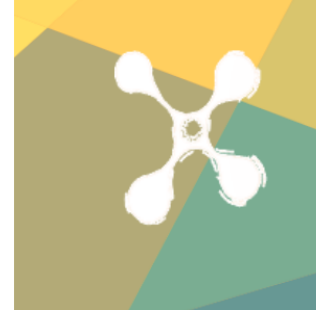


fenômeno da criatividade (Freire, 2013). A metodologia mista permite a integração de dados quantitativos e qualitativos, facilitando uma compreensão mais rica e detalhada das dimensões e nuances que caracterizam a pesquisa na temática.

A abordagem bibliométrica, conforme descrita por Guedes e Borschiver (2005), é uma técnica que visa mapear e gerar indicadores de tratamento e gestão da informação e do conhecimento científico. Por meio dessa metodologia, é possível quantificar a produtividade na esfera científica, fornecendo dados ordenados que acompanham a progressão do conhecimento ao longo do tempo. Introduzida por Pritchard em 1969, a bibliometria desenvolve padrões matemáticos para mensurar a relevância e o impacto das contribuições científicas.

Os indicadores bibliométricos são relevantes para analisar não apenas o tamanho e crescimento da bibliografia científica, mas também sua distribuição e alcance. Esses indicadores permitem compreender melhor a dinâmica da produção científica, a interação entre os pesquisadores e as tendências emergentes em determinadas áreas do conhecimento. No demais, a bibliometria desempenha uma função essencial no aprimoramento das atividades de informação e comunicação científica, proporcionando insights valiosos para gestores de pesquisa e tomadores de decisão (Saes, 2000).

No contexto desta pesquisa, foram analisadas as variáveis (i) documentos, (ii) autores e (iii) periódicos e seus elementos, tais como: título, resumo, palavras-chave, ano de publicação, número de citações, autores mais citados, países com maiores números de publicações, entre outras. A ausência de um recorte temporal na metodologia deste estudo foi deliberadamente escolhida para incluir o maior espectro possível de publicações, assegurando uma compreensão abrangente até a data da pesquisa sobre Criatividade. Tal abordagem possibilita uma análise que abarque tanto as fundações históricas quanto as inovações contemporâneas no campo.



Quanto à ausência de um recorte espacial, esta decisão metodológica reflete o reconhecimento da importância das contribuições globais para o estudo da Criatividade. Ao considerar publicações de diversas origens geográficas, garante-se variadas perspectivas e contextos culturais, enriquecendo o entendimento do fenômeno e fortalecendo a validade internacional dos achados. Os idiomas definidos para a presente revisão bibliométrica foram português, inglês e espanhol. nesse sentido, optou-se por privilegiar as expressões em inglês para a construção da string de busca dos artigos nas bases selecionadas. Isso justifica-se, haja visto que, independente do idioma em que o arquivo foi publicado, título, resumo e palavras-chave estão disponíveis nos três idiomas (Scopus, 2024).

Assim, em janeiro de 2024, os autores realizaram a busca pelos artigos utilizando a sintaxe de busca ("creativit*"). Justifica-se o uso de uma sintaxe de busca abrangente, pois a etapa bibliométrica da presente pesquisa observa o movimento da literatura sobre o termo criatividade, desde a primeira publicação registrada.

Foram pesquisados nos seguintes bases: (i) Scopus e (ii) Web of Science e (iii) APA PsycNet (Tabela 01). A inclusão da base Scopus foi motivada pela sua ampla cobertura da literatura científica (Scopus, 2024), enquanto Web of Science é destacada por sua especialização nas Ciências Sociais, considerada a base de dados mais antiga nessa área (Hurtado, Carpes, Inomata, & Rados, 2012). Sua importância como fonte de dados para análise bibliométrica é bem estabelecida (Van Leeuwen, 2006), o que justifica sua escolha para este estudo. Por fim, a base APA PsycNet por sua especialização em psicologia e ciências comportamentais, oferecendo acesso exclusivo às contribuições para estudos na área (American Psychological Association, 2024).

Uma vez realizado os passos explicitados acima, passou-se à definição dos critérios de inclusão dos documentos. Para isso, definiu-se os seguintes critérios de inclusão: a) Tipo de documento: Apenas artigos ou artigos de revisão; b) Idioma: Português, inglês e espanhol;



c) Estágio de publicação: Publicado. Apresenta-se abaixo a Tabela 01 que busca definir o número de artigos escolhidos para a revisão bibliométrica e suas respectivas bases de dados:

Tabela 01 - Número de artigos por base de dados

Base de dados	Número de artigos localizados
Scopus	15.797
Web of Science	12.198
APA PsycNet	8.439
Total	36.434

Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

É importante ressaltar que esta investigação concentra-se exclusivamente em artigos cujos títulos contêm a string de busca. Tal escolha metodológica foi deliberada para maximizar a precisão da pesquisa, uma vez que a inclusão da sintaxe de busca nos títulos visa reduzir a probabilidade de captar publicações que apesar de mencionarem o termo "criatividade", não centralizam sua análise neste constructo. Este critério busca a eliminação de falsos positivos, assegurando que os artigos selecionados sejam diretamente relevantes para o escopo principal da pesquisa.

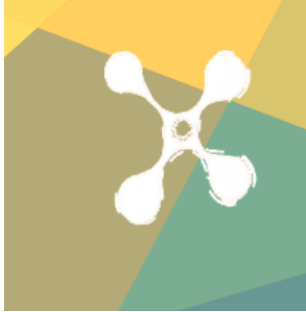
Desta forma, do total das 36.434 publicações resgatadas para esta revisão, nas bases de dados Scopus, Web of Science e APA PsycNET foram identificados e removidos 23.397 arquivos duplicados. A identificação dos arquivos duplicados contou com auxílio das plataformas Rayyan e Google Sheets. Os dados foram tratados por meio do software VosViewer (versão 1.6.20) e Infogram. Além disso, contou-se com o suporte para revisão textual das Inteligências Artificiais Generativas Chat GPT versões 3.5 e 4 e Chat PDF.



A análise bibliométrica sobre o constructo Creativity se baseará no somatório final de 13.037 artigos científicos, encontrados nas bases de dados supracitadas, uma vez que a presente análise bibliométrica identifica o comportamento, movimentos e mudanças das publicações sobre o constructo no decorrer dos anos. (Guedes, Borschiver; Pritchard, 1969). Na sequência, foram identificadas as 10 obras mais citadas (Quadro 01), para apresentar os artigos científicos com mais impacto sobre a temática.

Quadro 01 - 10 obras mais citadas sobre criatividade

Autor(es) e Ano	Título	Citação	DOI	Revista
Amabile, et al (1996)	Assessing the work environment for creativity	3.968	10.2307/256995	Academy of Management Journal
Amabile (1988)	A model of creativity and innovation in organizations	2.785	*	Research In Organizational Behavior
Guilford (1950)	Creativity	2.592	10.1037/h0063487	American Psychologist
Oldham e Cummings (1996)	Employee creativity: Personal and contextual factors at work	2.482	10.2307/256657	Academy of Management Journal
Amabile (1983)	The social psychology of creativity: A componential conceptualization	2.466	10.1037/0022-3514.45.2.357	Journal of Personality and Social Psychology
Woodman, Sawyer e Griffin (1993)	Toward a theory of organizational creativity	2.228	10.2307/258761	Academy of Management Review
Anderson, Potočník e Zhou (2014)	Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework	1.967	10.1177/0149206314527128	Journal of Management
Runco e Jaeger (2012)	The standard definition of creativity	1.895	10.1080/10400419.2012.650092	Creativity Research Journal



Zhang e Bartol (2010)	Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement	1.884	10.5465/amj.2010.48037118	Academy of Management Journal
Shalley, Zhou e Oldham (2004)	The effects of personal and contextual characteristics on creativity: where should we go from here?	1.829	10.1016/j.jm.2004.06.007	Journal of Management

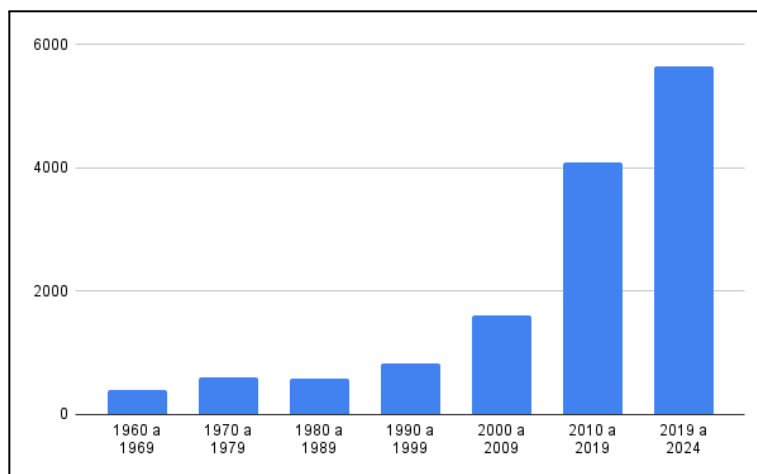
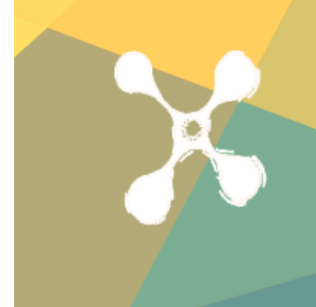
Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

A seguir, os resultados serão apresentados junto às suas devidas discussões e considerações finais.

3. Resultados

Esta seção apresentará os resultados obtidos a partir da revisão bibliométrica sobre o constructo Criatividade. Serão detalhados os padrões de publicação ao longo do tempo, identificados os autores, países e revistas mais influentes, e mapeadas as colaborações internacionais. A análise também evidenciará as tendências emergentes na pesquisa sobre criatividade. A primeira análise se debruçou quanto ao número de publicações por ano. A Figura 01 ilustra o movimento temporal das publicações no domínio da Criatividade ao longo dos anos.

Figura 01 - Publicações por Ano

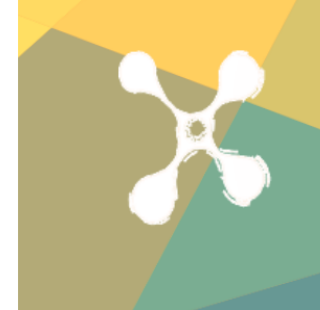


Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

As primeiras incursões documentadas sobre o tema remontam ao ano de 1920. Até a década de 1960, observou-se uma ausência de expressão no volume de publicações relativas à criatividade, havendo uma média de 60 publicações por ano. A partir da década de 1960 até o ano 2000, emergiu um padrão ondulatório caracterizado por flutuações na quantidade de publicações anuais. Nesse contexto, o ano de 1995 se destacou, registrando o ápice com um total de 97 artigos publicados sobre criatividade.

A partir do início dos anos 2000, um aumento significativo foi observado no quantitativo anual de artigos. Na primeira década do século XXI identificou-se praticamente uma duplicação na quantidade de artigos publicados anualmente, culminando no número notável de 292 artigos em 2010.

De 2010 a 2018, uma trajetória ascendente constante é mantida no crescimento do volume de publicações. Entretanto, a partir de 2019, um aumento abrupto foi observado no número de publicações sobre o tema. Impulsionado pelas transformações digitais, pela introdução de inteligências artificiais generativas e, notadamente, pelas repercussões ocasionadas pela pandemia da Covid-19, este período foi marcado por um aumento de 163%, elevando o quantitativo de publicações de 456 em 2018 para 745 artigos publicados



somente em 2019. Dado a necessidade de uma readequação global na forma de viver, mesmo que por um período de tempo, foi necessário que a humanidade viesse a desenvolver soluções criativas e disruptivas para solucionarmos os problemas causados pelo vírus.

Os anos subsequentes continuaram a testemunhar um aumento expressivo: 949 artigos em 2020, 1133 em 2021, 1362 em 2022, 1355 em 2023 artigos publicados sobre criatividade. Em comparação, o ano de 2020 exibe um crescimento de 325% no volume de publicações em relação a 2010. Este decênio assinalou um aumento substancial na relevância das pesquisas sobre o constructo da Criatividade, o que sugere importância tanto para a academia quanto para a sociedade em geral.

A justificativa para esse crescimento exponencial pode ser discernida ao se considerar o avanço das inovações associadas à aprendizagem de máquina, inteligências artificiais e à automação de tarefas complexas anteriormente exclusivas do domínio humano. Estes elementos convergem para a emergência de estudos e pesquisas dedicados à Criatividade, dada sua intrínseca ligação com atividades, cognição e sentimentos humanos.

A Tabela 02 apresenta os 05 países com maior volume de publicações, segundo informações da base Scopus.

Tabela 02 - Países com mais publicações sobre Criatividade

País/Território	Nº de Documentos
Estados Unidos	4859
Reino Unido	1618
China	1156
Austrália	704



Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

Ao analisar as publicações ao redor do mundo, observou-se o protagonismo dos EUA com 4.859 publicações sobre o tema. Em segundo lugar o Reino Unido, concentrando 1.618 artigos e em terceira posição estava a China com 1.156 publicações sobre o constructo Criatividade. O Brasil ocupou a 19ª posição no ranking, concentrando 209 artigos. No entanto, notou-se interesse global acerca do tema. Ao redor do mundo, 132 países pesquisaram e publicaram sobre a criatividade (Scopus, 2024).

Em relação à autoria dos artigos, a Tabela 03 destaca os quatro autores com maior relevância, considerando a quantidade de artigos publicados, para destacar os autores mais proeminentes do campo:

Tabela 03 - Autores com mais Publicações

Autor	Nº de Artigos
Simonton, D. K.	25
Runco, M. A.	21
Stievater, S. M.	21
Glaveanu, V. P.	19

Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

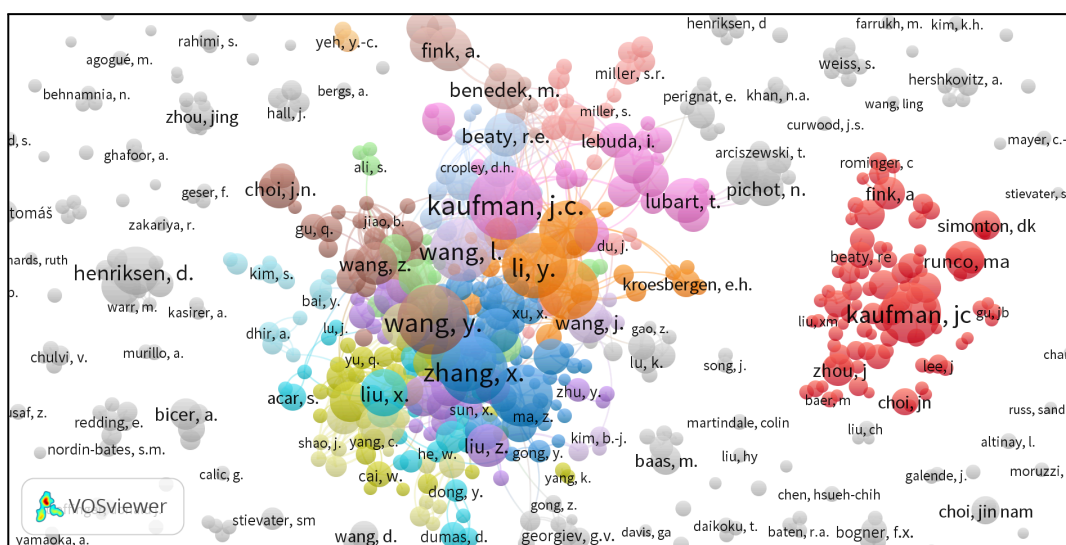
Outros pesquisadores apresentam um volume menor de publicações, contribuindo com entre uma e onze publicações sobre o tema. É válido ressaltar que a Figura 02 delimita a apresentação dos autores que possuem cinco ou mais artigos publicados sobre criatividade e Tabela 03 apresenta apenas os autores com um volume de publicações expressivo, uma decisão metodológica destinada a aprimorar a explicitação visual do gráfico e da tabela.



Já a Figura 02 apresenta as redes de autoria sobre a Criatividade. É importante observar que, com base em publicações em rede, o tema apresenta um campo ainda em construção, com particularidades e especificidades a serem investigadas.

Destaca-se, no entanto, uma complexa rede de autores trabalhando em conjunto, com protagonismo de Kaufman, presente em dois grupos de publicação. A Figura 02 também apresenta, na centralidade das redes, uma concentração de autores trabalhando em conjunto. Nota-se a construção de um campo de pesquisa interdisciplinar e internacional, que reconhece a relevância e a urgência de pesquisas sobre a criatividade.

Figura 02 - Redes de Autores



Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

A Tabela 04 apresenta a relação de Revistas com seu quantitativo de artigos publicados. É delimitada a apresentação dos periódicos com 60 ou mais publicações, uma decisão metodológica destinada a aprimorar a visualização da tabela.

Tabela 04



Revistas e Publicações

Revista	Artigos Publicados
Creativity Research Journal	620
Journal Of Creative Behavior	609
Thinking Skills And Creativity	280
Frontiers In Psychology	150
Psychology Of Aesthetics Creativity And The Arts	149
Psychological Reports	132
Creativity And Innovation Management	112
Perceptual And Motor Skills	108
Personality And Individual Differences	74
Gifted Child Quarterly	73
Journal Of Applied Psychology	68

Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

A análise de publicações por revistas apresenta, com um volume de 620 artigos publicados, o periódico líder sobre o tema é a Creativity Research Journal. Seguido pelo Journal of Creative Behavior com 609 artigos sobre criatividade e na terceira posição, Thinking Skills and Creativity com 280 artigos publicados.

A seguir, o Quadro 02 apresenta os 10 artigos mais citados sobre criatividade, destacando seus objetivos, metodologias e definições de criatividade. Ainda, é apresentada uma nuvem de palavras com os termos mais frequentes nos resumos das obras mais citadas. Para explicitar as obras mais relevantes para academia acerca deste constructo, o Quadro 02 e a Figura 05 explicitam as contribuições mais influentes no campo, evidenciando a evolução conceitual, as abordagens metodológicas predominantes na pesquisa sobre criatividade e as temáticas mais relevantes para a academia.

Com base no quadro 02, é possível identificar a relevância científica das contribuições de Amabile. As publicações da autora somam um total de 9.219 citações. Seus três trabalhos -



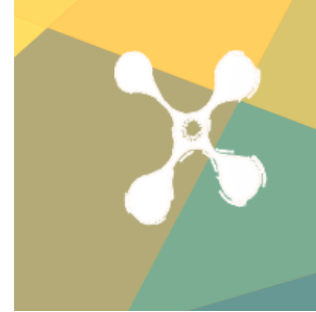
que estão entre os mais citados e que ocupam a 5ª, 2ª e 1ª posição no ranking - buscam, definir a criatividade enquanto fenômeno interdisciplinar e que pode ser estudado para além da psicologia. Ainda, as obras buscam validar modelos de desenvolvimento e avaliação da criatividade e sua importância em contextos organizacionais. Esses artigos, em geral, definem criatividade como a produção de ideias novas e úteis em qualquer domínio.

Guilford (1950), em seu artigo - 3º mais citado - explora a natureza da criatividade e suas implicações nas práticas educacionais e vocacionais. Ele destaca as competências criativas como determinantes para comportamentos criativos significativos, influenciando profundamente o entendimento contemporâneo sobre o potencial criativo dos indivíduos. Em seguida, um estudo quantitativo evidencia como o ambiente de trabalho pode fomentar ou inibir a criatividade, oferecendo insights práticos para a gestão organizacional (Oldham e Cummings, 1996). Os autores aprofundam-se ao investigar as contribuições de fatores pessoais e contextuais na criatividade dos empregados.

Outro estudo que ganha visibilidade é dedicado a desenvolver um quadro teórico para a criatividade em configurações sociais complexas (Woodman, Sawyer e Griffin, 1993). Essa pesquisa utiliza o modelo interacionista de comportamento criativo para explicar como a interação entre indivíduos e o ambiente influencia a criatividade organizacional, destacando a complexidade e a dinamicidade do processo criativo.

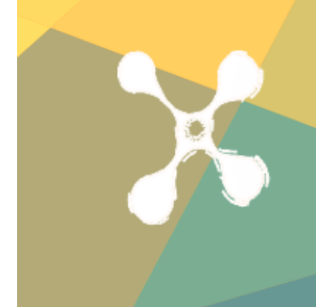
Anderson e Zhou (2014) revisam a literatura sobre inovação e criatividade organizacional. Este artigo destaca a importância de compreender a criatividade e a inovação como processos interligados, onde a geração de ideias (criatividade) precede a implementação dessas ideias (inovação).

Com intuito de corrigir equívocos comuns nas definições de criatividade, o artigo de Runco e Jaeger (2012) aparece como oitavo em número de citações. Eles reafirmam a definição padrão de criatividade como envolvendo tanto originalidade quanto eficácia,



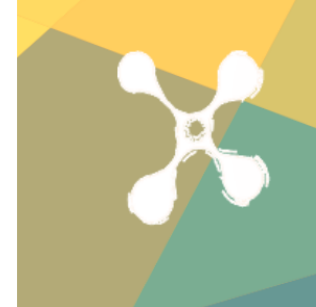
proporcionando uma base conceitual explícita para futuras pesquisas. Ainda a literatura destaca o papel do empoderamento psicológico e da motivação intrínseca na facilitação do processo criativo, oferecendo um modelo teórico que conecta liderança e criatividade (Zhang e Bartol, 2010).

Por fim, Shalley, Zhou e Oldham (2004), revisam a literatura empírica sobre fatores pessoais e contextuais que influenciam a criatividade dos funcionários. Este artigo sugere direções futuras para a pesquisa, enfatizando a necessidade de uma abordagem integrada que considere múltiplos fatores influenciadores.

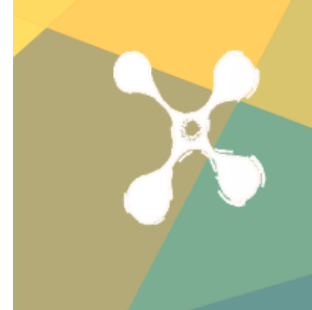


Quadro 02 - As 10 obras mais Relevantes para a Literatura

Obra	Metodologia	Objetivo	Definição de Criatividade
Assessing the work environment for creativity (Amabile, et al., 1996)	Quantitativa, que valida o <i>framework</i> da metodologia KEYS	descrever o desenvolvimento e a validação de um novo instrumento, chamado KEYS: Assessing the Climate for Creativity, projetado para avaliar os estímulos e os obstáculos da criatividade nas organizações	"a produção de ideias novas e úteis em qualquer domínio" (p. 1155)
A model of creativity and innovation in organizations (Amabile, 1988)	Qualitativa, com entrevistas em organizações	validar um modelo de criatividade individual que possa ser integrado para inovação nas organizações	"A criatividade é a produção de ideias novas e úteis por um indivíduo ou um pequeno grupo de indivíduos trabalhando juntos" (p. 126)
Creativity (Guilford, 1950)	Revisão de literatura, com abordagem exploratória para discutir e analisar a criatividade	explorar a natureza da criatividade e suas implicações nas práticas educacionais e vocacionais	"se refere às habilidades que são mais características das pessoas criativas. As habilidades criativas determinam se o indivíduo tem a capacidade de exibir um comportamento criativo em um grau significativo" (p. 444)
Employee creativity: Personal and contextual factors at work (Oldham e Cummings, 1996)	Quantitativa, com coleta de dados com aplicação de questionários	investigar as contribuições independentes e características pessoais relacionadas à criatividade dos empregados nas organizações	"Definimos desempenho criativo como produtos, ideias ou procedimentos que satisfazem duas condições: (1) são novos ou originais e (2) são potencialmente relevantes ou úteis para uma organização" (p. 608)
The social psychology of creativity: A componential conceptualization (Amabile, 1983)	Revisão da literatura	apresentar um <i>framework</i> componente para conceitualizar criatividade, incluindo habilidades relevantes ao domínio, à criatividade e	"Um produto ou resposta será julgado como criativo na medida em que (a) seja uma resposta tanto nova quanto apropriada, útil, correta ou valiosa para a tarefa em questão e (b) a tarefa seja heurística em vez de algorítmica" (p. 360)

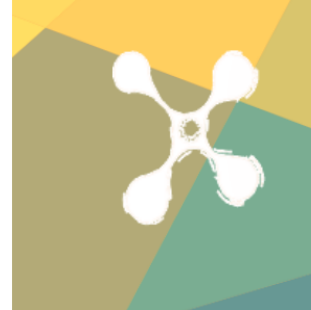


Toward a theory of organizational creativity (Woodman, Sawyer e Griffin, 1993)	Revisão da literatura	<p>motivação para a tarefa</p> <p>desenvolver um quadro teórico para entender a criatividade em configurações sociais complexas, usando o modelo interacionista de comportamento criativo para explicar como a interação entre indivíduos e seu ambiente influencia a criatividade dentro das organizações</p>	<p>“A criatividade organizacional é a criação de um produto, serviço, ideia, procedimento ou processo novo, valioso e útil por indivíduos que trabalham juntos em um sistema social complexo” (p. 293)</p>
Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework (Anderson, Potočnik e Zhou, 2014)	Revisão de literatura	<p>revisar o corpo crescente de pesquisas sobre inovação e criatividade no contexto organizacional, com atenção especial ao período de 2002 a 2013</p>	<p>“Criatividade e inovação no trabalho são o processo, os resultados e os produtos das tentativas de desenvolver e introduzir maneiras novas e aprimoradas de fazer as coisas. A etapa de criatividade desse processo refere-se à geração de ideias, enquanto a inovação refere-se à etapa subsequente de implementação das ideias em direção a melhores procedimentos, práticas ou produtos. Criatividade e inovação podem ocorrer no nível do indivíduo, da equipe de trabalho, da organização ou em mais de um desses níveis combinados, mas invariavelmente resultarão em benefícios identificáveis em um ou mais desses níveis de análise” (p. 3)</p>
The standard definition of creativity (Runco e Jaeger, 2012)	Revisão da literatura	<p>corrigir equívocos comuns nas definições de criatividade na literatura, enfatizando a necessidade de citar corretamente as discussões históricas e ricas sobre o tema,</p>	<p>“A definição padrão é bipartida: a criatividade exige tanto originalidade quanto eficácia” (p. 92)</p>



		e reafirmar a definição padrão de criatividade como envolvendo tanto originalidade quanto eficácia	
Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement (Zhang e Bartol, 2010)	Quantitativa, testando um modelo teórico por meio de modelagem de equações estruturais (SEM)	construir e testar um modelo teórico que liga a liderança empoderadora com a criatividade através de várias variáveis intervenientes, incluindo empoderamento psicológico, motivação intrínseca e engajamento no processo criativo	“Criatividade refere-se à produção de ideias novas e úteis por um indivíduo ou por um grupo de indivíduos trabalhando juntos” (p. 108)
The effects of personal and contextual characteristics on creativity: where should we go from here? (Shalley, Zhou e Oldham, 2004)	Revisão da literatura em pesquisas empíricas	revisar e integrar os resultados da literatura empírica sobre os fatores pessoais e contextuais que aumentam ou restringem a criatividade dos funcionários nas organizações	“Desenvolvimento de ideias sobre produtos, práticas, serviços ou procedimentos que são (a) novos e (b) potencialmente úteis para a organização. (p. 934)

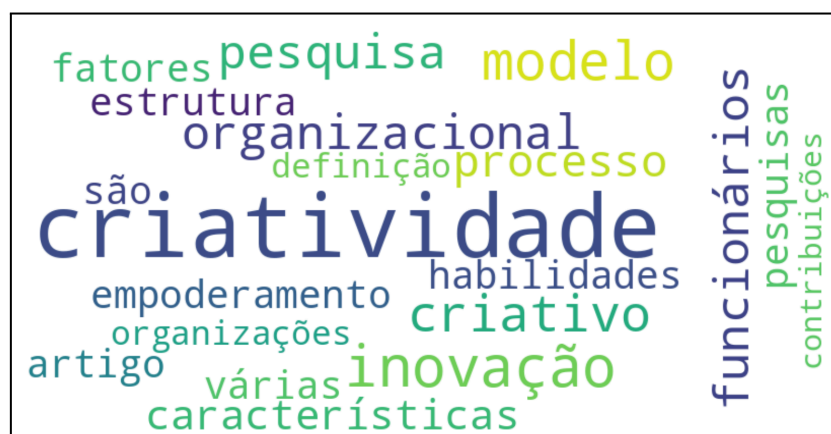
Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)



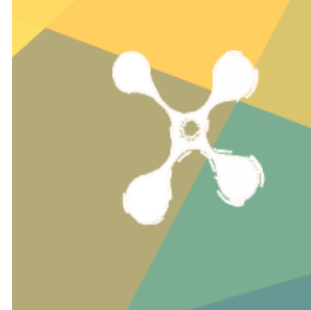
Portanto, os artigos mais citados se debruçam para definir de forma ampla a criatividade de maneira consistente, mas também sublinham a importância de um ambiente que favoreça a inovação. As implicações desses achados sugerem que futuros estudos devem continuar a explorar as interações entre fatores individuais e contextuais, com ênfase em como as organizações podem criar condições propícias para a expressão criativa e, consequentemente, para a inovação sustentável. Além disso, é necessário um aprofundamento nas questões culturais e sociais que permeiam a criatividade, reconhecendo que esta não é um fenômeno isolado, mas profundamente interligado com o ambiente e a cultura em que está inserida.

Por fim, para visualizar os termos mais relevantes - e assim identificar temáticas emergentes, frequência de utilização de termos e resumir os achados desta pesquisa - a Figura 03 apresenta uma nuvem de palavras com os termos mais recorrentes resgatados nos resumos das obras mais relevantes para a academia sobre a Criatividade.

Figura 03 - Nuvem de Palavras



Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

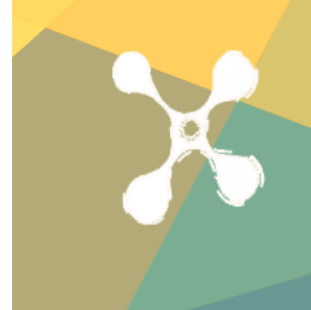


Os termos mais frequentes identificados nas obras mais relevantes acerca da criatividade reforçam a importância de diferentes aspectos no seu estudo em contextos organizacionais. Os termos "criatividade" e "inovação" dominam o texto, sublinhando sua centralidade no estudo. A relação entre criatividade (geração de ideias) e inovação (implementação de ideias) é um tema recorrente e essencial para entender como as organizações podem se beneficiar desses processos.

Termos como "modelo" e "estrutura" indicam a preocupação com a construção de frameworks teóricos que expliquem a criatividade. Esses modelos ajudam a sistematizar o conhecimento e orientar práticas que promovem a criatividade nas organizações. Ainda, a presença de palavras como "organizacional", "funcionários" e "organizações" destaca a ênfase no ambiente de trabalho. Isso sugere que a pesquisa está particularmente interessada em como o contexto organizacional pode influenciar a criatividade dos funcionários.

Palavras como "características" e "fatores" apontam para a análise detalhada de diferentes elementos que podem influenciar a criatividade, incluindo fatores pessoais e contextuais. Já o termo "empoderamento" sugere que o aumento do controle e da autonomia dos funcionários pode ser um caminho para fomentar a criatividade e "habilidades" referem-se às competências necessárias para o processo criativo.

A análise das palavras mais frequentes revela um entendimento abrangente e multifacetado da criatividade. Os modelos teóricos desenvolvidos consideram tanto os aspectos individuais quanto os contextuais, enfatizando a necessidade de ambientes de trabalho que incentivem a inovação. As futuras pesquisas devem continuar a explorar essas interações complexas, buscando formas de integrar melhor os fatores que influenciam a criatividade e a inovação nas organizações.



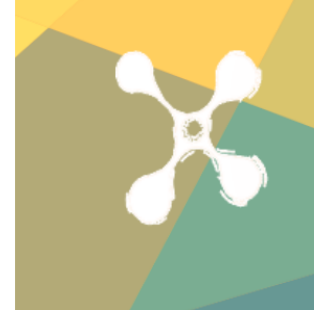
O resgate destas obras, juntamente com a visualização da nuvem de palavras (Figura 05), oferece uma visão sistêmica dos principais temas e áreas de foco na literatura sobre criatividade, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias que promovam a criatividade em contextos organizacionais

4. Discussões

Como apontado na literatura, a revisão bibliométrica é uma ferramenta essencial para analisar o tamanho, crescimento e distribuição da bibliografia científica (Guedes e Borschiver, 2005; Pritchard, 1969), bem como compreender os mecanismos da pesquisa científica no geral (Saes, 2000).

A dinâmica temporal das publicações sobre o constructo Criatividade revela fases distintas. Do primeiro registro a 1960, a média anual de 60 publicações indica uma relativa ausência de expressão no campo. A década de 1960 até 2000 exibe um padrão ondulatório, atingindo seu ápice em 1995 com 97 publicações. A partir dos anos 2000, ocorreu um aumento expressivo, culminando em 745 publicações em 2019. Os anos subsequentes mantêm uma trajetória ascendente, com 1.362 publicações em 2022. Este crescimento acentuado pode ser atribuído às transformações digitais e à emergência de novas tecnologias, como inteligência artificial e automação, que demandam soluções criativas e inovadoras

O crescimento exponencial das publicações sobre criatividade reflete também o interesse global sobre o tema. Ao analisar a distribuição global, os Estados Unidos lideram com 4.859 publicações, seguidos pelo Reino Unido (1.618) e China (1.156). O Brasil, posicionado em 19º lugar, contribui com 209 artigos. Este interesse global, com 132 países envolvidos, aponta a abrangência e a diversidade de perspectivas na pesquisa sobre criatividade.



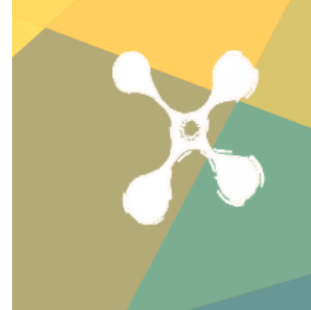
Na análise dos autores mais influentes, Simonton, Runco e Stievater lideram com 25, 21 e 21 artigos, respectivamente, publicados sobre o constructo. A Figura 02 revela uma rede de colaboração emergente, sinalizando uma comunidade acadêmica dinâmica e colaborativa.

A distribuição por revistas destaca o Creativity Research Journal como líder, com 620 artigos, seguido pelo Journal of Creative Behavior (481) e Thinking Skills and Creativity (280). A Tabela 04 proporciona uma visão explícita das revistas proeminentes no campo, evidenciando a diversidade de plataformas de comunicação científica dedicadas à criatividade.

Os artigos mais citados destacam uma definição consensual de criatividade como a produção de ideias novas e úteis. Este dualismo de originalidade e eficácia é fundamental para garantir que as ideias criativas não sejam apenas novas, mas também aplicáveis e valiosas. Modelos teóricos enfatizam tanto os aspectos individuais (como competências cognitivas e personalidade) quanto os contextuais (como ambiente de trabalho e supervisão), sugerindo uma abordagem integrada para entender a criatividade.

Enfatizar a importância da criatividade como pré-requisito para inovação, e em especial nas organizações é consenso na literatura. Em consonância com diversas obras, esses autores destacam a centralidade do ambiente de trabalho e da motivação individual para fomentar a criatividade.

Além do mais, um ambiente organizacional pode estimular ou inibir a criatividade dos colaboradores, que torna possível propor um modelo de criatividade individual integrado à inovação nas organizações. Reforçam essa visão ao investigar como fatores contextuais e pessoais específicos afetam a criatividade, oferecendo insights valiosos para a gestão organizacional. (Amabile et al. 1996; Oldham e Cummings, 1996)

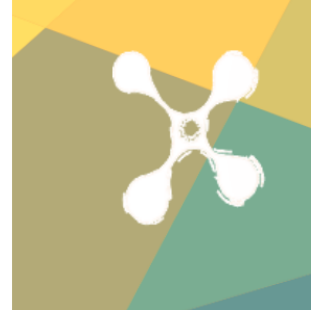


A interação entre indivíduos e seu ambiente é enfatizada, sublinhando a complexidade e a dinamicidade do processo criativo nas organizações. O modelo interacionista é utilizado para explicar como as interações sociais influenciam a criatividade organizacional (Woodman, Sawyer e Griffin, 1993), enquanto a interligação entre criatividade e inovação é destacada, apontando que a geração de ideias precede a implementação dessas ideias para melhorar processos e produtos (Anderson, Potočník e Zhou, 2014).

A bibliografia identifica como fatores específicos de liderança e características contextuais influenciam a criatividade dos colaboradores (Zhang e Bartol, 2010; Shalley, Zhou e Oldham, 2004). O papel da liderança empoderadora e da motivação intrínseca, propõe um modelo que conecta liderança e criatividade (Zhang e Bartol, 2010). Enquanto a literatura empírica sobre fatores aumentam ou restringem a criatividade, que sugere uma abordagem integrada que considere múltiplos influenciadores (Shalley, Zhou e Oldham, 2004)

Esses estudos convergem na ideia de que a criatividade é um fenômeno complexo, influenciado por uma variedade de fatores. No entanto, divergem nas ênfases: enquanto alguns autores focam no ambiente e na motivação (Amabile, 1998; Oldham e Cummings, 1996), outros destacam as habilidades inatas e definições conceituais (Guilford, 1950; Runco e Jaeger, 2012). Além disso, a interação entre indivíduos e o ambiente é ressaltada, evidenciando a necessidade de considerar as dinâmicas sociais e organizacionais no processo criativo (Woodman, Sawyer e Griffin, 1993; Anderson, Potočník e Zhou, 2014)

Portanto, ao integrar essas diversas perspectivas, obtém-se uma visão mais holística da criatividade. Reconhecer suas múltiplas facetas e as complexas interações entre fatores individuais, contextuais e sociais é essencial para desenvolver estratégias eficazes que promovam a criatividade e a inovação nas organizações. A literatura destaca que a criatividade não é um fenômeno isolado, mas profundamente interligado ao ambiente e à



cultura em que o indivíduo está inserido. Futuros estudos devem continuar a explorar essas interações, visando criar condições propícias para a expressão criativa e a inovação sustentável, considerando também as questões culturais e sociais que permeiam a criatividade.

As descobertas desta pesquisa apontam para várias implicações práticas para gestores e líderes organizacionais. Promover ambientes que incentivem a liberdade criativa e ofereçam suporte em vez de controle pode aumentar significativamente a criatividade dos funcionários. Investir no desenvolvimento de competências cognitivas e pessoais que favoreçam a criatividade pode trazer benefícios a longo prazo para a inovação organizacional. Adotar modelos teóricos que considerem tanto a criatividade individual quanto a organizacional pode ajudar na implementação de práticas mais eficazes para fomentar a inovação.

A seguir, apresenta-se uma síntese de ações que são recomendadas a partir dos achados deste estudo, para o desenvolvimento da criatividade e o alcance da inovação nas organizações.

Quadro 03 - Recomendações para o Desenvolvimento da Criatividade nas Organizações

Elemento	Descrição	Importância para a Criatividade	Ações Recomendadas
Respeito à Individualidade	Valorizar as diferenças individuais e a subjetividade dos colaboradores.	Cria um ambiente confortável para a expressão criativa.	- Implementar políticas de inclusão. - Personalizar tarefas conforme competências individuais.
Diversidade e Autonomia	Promover equipes diversificadas e dar autonomia aos membros.	Perspectivas variadas levam a soluções criativas.	- Formar equipes heterogêneas. - Delegar responsabilidades e permitir a tomada de decisões.

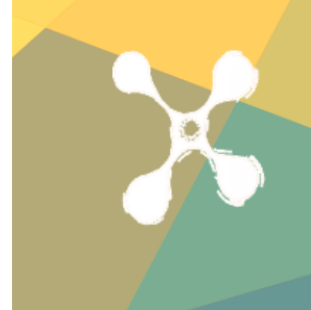


Ambiente Seguro	Liderança que garante um espaço seguro para expressão e inovação.	Fomenta confiança e liberdade para inovar.	- Treinamento de líderes. - Adotar práticas de governança que incentivem a integração e confiança.
Processos Estruturados	Utilizar métodos definidos para o desenvolvimento e avaliação da criatividade.	Assegura consistência e eficácia no desenvolvimento da criatividade.	- Adotar metodologias de gestão da criatividade. - Avaliar e ajustar processos regularmente.
Integração com a Vida Humana	Promover a criatividade em todas as esferas da vida, não apenas no ambiente de trabalho.	Estimula a criatividade através de diferentes experiências e contextos.	- Organizar encontros sociais. - Promover momentos de ócio e conexão entre os colaboradores.
Confiança e Integração	Fomentar a confiança mútua entre a equipe, a liderança e a organização como um todo.	Facilita a colaboração e a troca de ideias inovadoras.	- Desenvolver atividades de team building. - Estabelecer canais de comunicação abertos e transparentes.

Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

A inovação não é alcançada se a criatividade não é promovida nas equipes. E, no mercado instável e em mudanças constantes, empresas que não inovam, perdem competitividade. As mudanças nas relações e na gestão de pessoas estão passando por transformações e dois elementos devem ser observados para a promoção da criatividade em contextos atuais.

Primeiro: respeitar a individualidade dos colaboradores e promover sua subjetividade é condição para que o indivíduo se sinta confortável em manifestar sua criatividade. Segundo: promover a diversidade e a autonomia das equipes é importante, uma vez que pessoas diferentes interagindo podem observar um problema por perspectivas diferentes e encontrarem soluções criativas. E, terceiro: cabe à liderança promover um ambiente seguro para a expressão de seus liderados. Práticas de governança e de gestão que promovam a

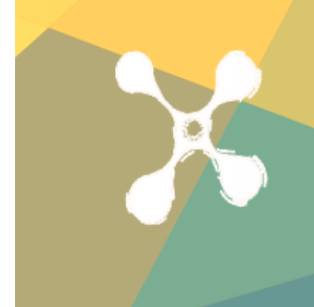


integração de equipes e a confiança (entre equipe, com sua liderança e com a organização como um todo) apresentam caminhos a serem explorados, no contexto da gestão da criatividade.

Ainda, uma equipe criativa é resultado de um processo estruturado com métodos definidos, aplicados e avaliados para seu desenvolvimento. As obras seminais da literatura se debruçam em propor caminhos para seu desenvolvimento. Ainda, é necessário às organizações compreenderem que a criatividade é um fenômeno que transcende às práticas organizacionais e deve ser promovida em todas as esferas da vida humana. Nesse sentido, propor encontros agradáveis e que promovam o ócio e a conexão entre os colaboradores, podem apresentar resultados positivos para a promoção de uma equipe criativa.

Por fim, as descobertas desta pesquisa estão em sintonia com estudos recentes, como os de Raghunath et al. (2023) e Beaty e Kenett (2023), que ressaltam a importância de ambientes colaborativos e diversificados para fomentar a criatividade. A liberdade criativa e o suporte ao invés do controle, conforme apontado por Wang et al. (2023), são essenciais para o desenvolvimento de soluções inovadoras. Além disso, Habib et al. (2024) destacam que promover a diversidade e a autonomia dentro das equipes leva à inovação mais robusta, uma vez que diferentes perspectivas permitem uma abordagem multidimensional dos problemas. Estudos como os de Almulla (2023) também sugerem que criar um ambiente seguro, onde os colaboradores se sintam confortáveis para expressar suas ideias sem medo de retaliação, fomenta a confiança e, por consequência, a inovação.

Esses autores, alinhados aos achados desta pesquisa, apontam que a criatividade organizacional não pode ser alcançada sem uma gestão estruturada e um ambiente que respeite a individualidade, promova a diversidade e facilite a integração entre equipes e líderes.



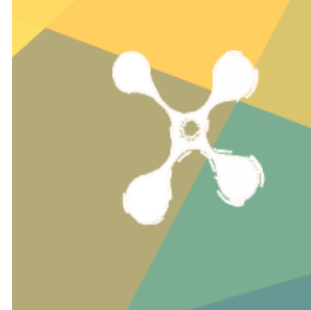
5. Considerações Finais

Este estudo se propôs a identificar o panorama da produção científica global sobre a Criatividade. Nesse sentido, a pesquisa realizada ofereceu contribuições para o avanço do conhecimento sobre criatividade e sua relação com a inovação no contexto organizacional. Os achados deste estudo têm várias implicações práticas para gestores e líderes organizacionais. Promover ambientes de trabalho que incentivem a liberdade criativa e ofereçam suporte, em vez de controle, pode aumentar significativamente a criatividade dos funcionários. Investir no desenvolvimento de competências cognitivas e pessoais que favoreçam a criatividade pode trazer benefícios a longo prazo para a inovação organizacional. Além disso, a adoção de modelos teóricos que considerem tanto a criatividade individual quanto a organizacional pode ajudar na implementação de práticas mais eficazes para fomentar a inovação.

A revisão bibliométrica apresentada neste estudo avança no conhecimento científico sobre criatividade ao identificar tendências, além de propor novas direções de pesquisa. A análise detalhada de publicações, autores, e colaborações internacionais oferece uma base sólida para futuras investigações e práticas gerenciais que busquem promover a criatividade e a inovação em diversos contextos organizacionais.

No entanto, algumas limitações devem ser reconhecidas. A priori, a análise foi limitada a 10 dos artigos mais citados, o que pode não capturar a diversidade completa do estado da arte sobre o constructo. Um estudo com outras obras que são relevantes podem indicar caminhos e trazer mais complexidade ao fenômeno. Isso significa que, embora este estudo tenha mapeado a produção científica e identificado tendências gerais, ele não explorou em profundidade as fundamentações teóricas subjacentes às pesquisas em criatividade.

Outra limitação é que este estudo não investigou os fatores geradores da criatividade nem os métodos para seu desenvolvimento no contexto organizacional. A análise dos



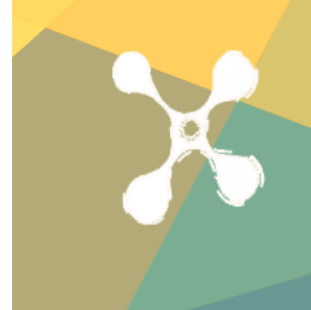
fatores que promovem a criatividade é fundamental para entender como diferentes contextos e condições podem incentivar ou inibir a geração de ideias inovadoras. Da mesma forma, a ausência de uma discussão sobre métodos específicos para desenvolver a criatividade nas organizações limita a aplicabilidade prática dos achados deste estudo.

Sugere-se então que futuras pesquisas se concentrem em várias áreas-chave. É necessário ampliar a investigação para incluir um número maior de artigos, incorporando tanto trabalhos mais citados quanto pesquisas mais recentes. Essa abordagem permitirá uma compreensão mais abrangente das tendências e das mudanças no campo da criatividade.

Recomenda-se a realização de análises comparativas entre a literatura mais citada e as discussões contemporâneas. Isso ajudará a identificar mudanças nas tendências de pesquisa, novos paradigmas e a evolução das teorias sobre criatividade. Explorar perspectivas interdisciplinares e investigar contextos culturais e organizacionais diversos também são fulcrais para obter uma compreensão mais rica e integrada do fenômeno da criatividade.

Futuras pesquisas devem se concentrar na identificação de teorias e modelos relevantes por meio da análise dos conteúdos dessas pesquisas, sintetizando as principais teorias e modelos de criatividade amplamente reconhecidos e validados na literatura acadêmica. É fundamental explorar quais fatores individuais, contextuais e organizacionais podem ser desenvolvidos para fomentar a criatividade, examinando a interação entre diferentes variáveis e como elas podem ser manipuladas para promover um ambiente criativo.

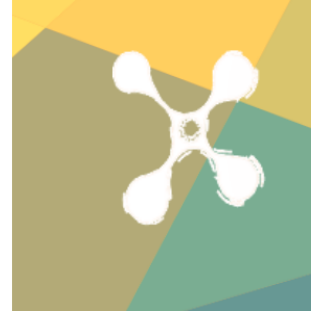
Por fim, a identificação e validação de métodos para o desenvolvimento da criatividade são essenciais. Isso envolve tanto a identificação de práticas existentes quanto a proposição de novas abordagens baseadas em evidências empíricas. Investigar a



criatividade através de uma perspectiva interdisciplinar ajudará a desenvolver uma compreensão mais holística e integrada do fenômeno.

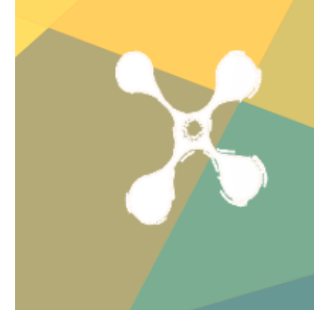
Ao abordar essas áreas, futuras pesquisas poderão fornecer insights mais profundos e aplicáveis sobre como a criatividade pode ser entendida e promovida de maneira eficaz em diferentes contextos organizacionais. Essas investigações são essenciais para a criação de estratégias que incentivem a geração de ideias inovadoras e sustentem a criatividade como um motor contínuo de inovação.

Em síntese, as contribuições desta investigação vão além do mero mapeamento da literatura sobre criatividade. O panorama apresentado nesta pesquisa forneceu reflexões sobre a relevância e interdisciplinaridade dos estudos sobre criatividade, ao mesmo tempo em que propôs novas direções de pesquisa, enriquecendo o debate acadêmico e organizacional sobre a importância da criatividade para a inovação nas organizações.



Referências

- ALMULLA, M. A. (2023). Constructivism learning theory: A paradigm for students' critical thinking, creativity, and problem solving to affect academic performance in higher education. *Cogent Education*, 10(1), 2172929.
<https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2172929>
- AMABILE, Teresa. et al. A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, v. 10, n. 1, p. 123-167, 1988.
- AMABILE, Teresa. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of personality and social psychology*, v. 45, n. 2, p. 357, 1983.
- AMABILE, Teresa. et al. Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, v. 39, n. 5, p. 1154-1184, 1996.
- American Psychological Association. Publication manual of the American Psychological Association. 7. ed. *Washington, DC*: APA, 2024.
- ANDERSON, Neil; POTOČNIK, Kristina; ZHOU, Jing. Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of management*, v. 40, n. 5, p. 1297-1333, 2014.
- BEATY, R. E., & KENETT, Y. N. (2023). Associative thinking at the core of creativity. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(7), 521-532. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.04.004>



DE CHANTAL, Pier-Luc; ORGANISCIAC, Peter. Automated feedback and creativity: On the role of metacognitive monitoring in divergent thinking. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2023.

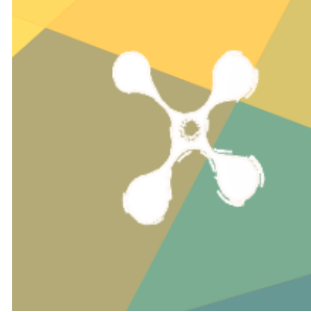
FREIRE, Patrícia. Aumente a qualidade e quantidade de suas publicações científicas: manual para elaboração de projetos e artigos científicos. *Curitiba*: Crv, 2013.

GUEDES, Vânia; BORSCHIVER, Suzana. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Encontro nacional de ciência da informação*, v. 6, n. 1, p. 18, 2005.

GUILFORD, Joy. Creativity. *American Psychology*, 5 (9), 444–454, 1950.

HABIB, S., Vogel, T., Anli, X., & Thorne, E. (2024). How does generative artificial intelligence impact student creativity? *Journal of Creative Behavior*, 58, 100072.
<https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100072>

HURTADO, S. et al. Aproximações entre Gestão do Conhecimento e Processos de Negócios: uma revisão de literatura a partir do mapeamento dos artigos mais citados na ISI Web of Science. *Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, n. 3, p. 57-57, 2012.



KAUFMAN, James; BEGHETTO, Ronald. Where is the when of creativity?: Specifying the temporal dimension of the four Cs of creativity. *Review of General Psychology*, v. 27, n. 2, p. 194-205, 2023.

OLDHAM, Greg; CUMMINGS, Anne. Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of management journal*, v. 39, n. 3, p. 607-634, 1996.

PRITCHARD, Alan. Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, v. 25, p. 348, 1969.

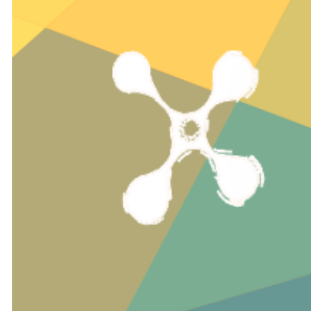
RAGHUNATH, R., CALERO VALDEZ, A., FEISZLI, P., & DEY, A. (2023). A social science mixed-methods approach to stimulating and measuring creativity in the design classroom. *Design Science Journal*, 9, 32. <https://doi.org/10.1017/dsj.2023.32>

RUNCO, Mark; JAEGER, Garrett. The standard definition of creativity. *Creativity research journal*, v. 24, n. 1, p. 92-96, 2012.

RYKOVA, Elena. Creativity: Challenges and Obstacles to Blossoming. *British Journal of Psychotherapy*, v. 40, n. 1, p. 29-42, 2024.

SCOPUS. Scopus database. *Elsevier*, 2024.

SHALLEY, Christina; ZHOU, Jing; OLDHAM, Greg. The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here?. *Journal of management*, v. 30, n. 6, p. 933-958, 2004.



STERNBERG, R; Lubart, T. Investing in creativity. *American Psychologist*, v. 51, n. 7, p. 677-688, 1996.

VAN LEEUWEN, Thed. The application of bibliometric analyses in the evaluation of social science research. Who benefits from it, and why it is still feasible. *Scientometrics*, v. 66, n. 1, p. 133-154, 2006.

WANG, L., YU, J., ZHANG, H., & DAI, X. (2023). Classroom climate and creativity: The indirect effect of autonomous motivation. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 84, 101556. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2023.101556>

Web of Science. *Web of Science* [recurso eletrônico]. 2024.

WOODMAN, Richard; SAWYER, John; GRIFFIN, Ricky. Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, v. 18, n. 2, p. 293-321, 1993.

ZHANG, Xiaomeng; BARTOL, Kathryn. Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of management journal*, v. 53, n. 1, p. 107-128, 2010.