

## The Awakening of Creativity in Organizations

*Luíza Alves Braga<sup>1</sup>;  
Nagela Maria Alcântara  
Pinheiro<sup>2</sup>;  
Josimar Souza Costa<sup>2</sup>  
Francinete Alves de  
Oliveira Giffoni<sup>3</sup>*

**Abstract:** This article deals with creativity and innovation in the business field. Discusses the importance of encouraging the creative process at the organizational level. It presents the success story of the Walt Disney organization on the international scene, relating the company's success to the use of creativity. The text promotes reflection on the topic in the current context, demonstrating the growing need for companies to encourage the awakening of the creative process in order to remain competitive in a market that faces rapid changes and great challenges.

**Keywords:** Creativity; Innovation; Entrepreneurship; Disney.

## O Despertar da Criatividade nas Organizações

**Resumo:** O presente artigo aborda criatividade e inovação no campo empresarial. Discute a importância do incentivo ao processo criativo no âmbito organizacional. Apresenta o caso de sucesso da organização Walt Disney no panorama internacional, relacionando o êxito da empresa com a utilização da criatividade. O texto promove a reflexão sobre o tema no contexto atual demonstrando a crescente necessidade de as empresas incentivarem o despertar do processo criativo para se manterem competitivas em um mercado que enfrenta rápidas mudanças e grandes desafios.

**Palavras-chave:** Criatividade; Inovação; Empreendedorismo; Disney.

<sup>1</sup> University of Fortaleza - Administration Course. . luizalvesbraga@globomail.com;

<sup>2</sup> University of Fortaleza - Administration Course;

<sup>3</sup> Graduated in Medicine - Federal University of Ceará (UFC). Master in Educational Evaluation / UFC and PhD in Education / UFC. Master in PNL, International Master in Systemic Integral Coaching with expertise in performance of personal and professional excellence. franvida2015@gmail.com.

## **Sucesso: Propósito central do trabalho**

As constantes mudanças no cenário mundial têm despertado um crescente interesse das organizações em tornarem-se mais criativas, potencializando sua vitalidade econômica e sucesso diante de um mercado altamente competitivo. As demandas decorrentes da globalização conferem à criatividade uma extrema importância como fator diferencial para o êxito comercial das empresas.

Nesse contexto, a excelência administrativa das organizações está intrinsecamente relacionada à capacidade de lidar com a mudança, instabilidade e concorrência. A criatividade, portanto, assume um papel cada vez mais presente, desde os processos de seleção dos colaboradores da empresa até os níveis mais altos de gestão. Ela influencia positivamente os resultados da produção e comercialização, constituindo importante fator de competitividade e sucesso.

Diante dos desafios das atuais mudanças, a complexidade da dinâmica empresarial exige soluções inovadoras, diversificadas e imediatas. Como as organizações podem se tornar mais criativas?

Esse artigo tem por objetivo apresentar metodologias utilizadas pelas empresas na busca de inovar, proporcionando aos seus colaboradores, ambientes organizacionais favoráveis à expressão de ideias originais que favoreçam a conquista de novas oportunidades de mercado e ampliação de suas potencialidades.

Para tanto, será apresentado o caso do empreendimento realizado por Walter Elias Disney, conhecido como Walt Disney, fundador de uma moderna companhia de multimídia e parques temáticos, dentre estes a Disneylândia e a Disney World. Será demonstrado de que forma Walt Disney com sua imaginação criativa obteve sucesso social e econômico, implementando uma das maiores empresas de entretenimento que mudou o mundo para sempre.

## **Marco Teórico**

Dentre as diversas definições de criatividade, alguns aspectos estão sempre presentes, tais como: a relação com a imaginação, com o ato de transformar, criar, elaborar, a partir de uma nova visão da realidade. Segundo Sousa (2009) as palavras *criar* e *criatividade* estão relacionados ao fazer e ao crescer. O conceito que mais se aproxima do campo da

administração, é aquele que relaciona criatividade à inovação, sendo esta, o efeito da interação do processo mental de geração de novas ideias com o processo de sua implementação, de forma a produzir algo de valor mercadológico (Dewes et al., 2012).

O enfoque da criatividade no ser humano foi tema de estudo da autora Fayga Ostrower (1993). Ela considera a criatividade como potencial próprio da condição de todo ser humano situando-a em relação à problemática social, econômica, política e cultural, que influencia o livre fluxo da criatividade humana. Essa potencialidade não se restringe, porém, à arte. O ato de criar é visto num sentido global, como uma ação integrada na vivência do dia-a-dia em um determinado contexto cultural. Em qualquer campo de atividade, trata-se de propor ou elaborar algo novo que estabelece relacionamento entre os múltiplos eventos que ocorrem a sua volta e lhes conferem um significado.

Para a autora, a criatividade constitui uma maneira específica de focalizar e de interpretar os fenômenos, sempre em busca de novos significados. Ela afirma que é muito profunda motivação humana de criar e que os processos de criação ocorrem no âmbito da intuição integrando-se na experiência do indivíduo. Esses processos se tornam conscientes na medida em que são expressos, quando lhes damos forma num determinado contexto.

No âmbito organizacional, a criatividade pressupõe a geração de uma nova ideia ou combinação de elementos existentes, técnicas, objetos e soluções para enfrentar os desafios do mercado, podendo ter aplicação em qualquer domínio, quer seja produtos, serviços ou processos da organização. Deve-se levar em consideração o contexto social e histórico no qual surge o ato criativo e onde ele poderá ser aplicado. Morin (2003) afirma que a criatividade é uma construção subjetiva de sujeitos concretos, convivendo em contextos diferenciados e com características, pessoais e motivacionais, distintas. No mundo empresarial, o importante é que a criatividade possa trazer vantagem competitiva para as organizações (Borniger; Pinheiro; Branco, 2015, p.28).

Diante das constantes mudanças da sociedade atual, as organizações empreendem uma incessante busca por criar produtos inovadores, o que demanda também um estímulo à criatividade para o estabelecimento de uma nova visão empresarial com perspectivas diversificadas que permitam a geração desses novos produtos e sua inserção no mercado (Dewes et al., 2012).

Um aspecto importante para o despertar da criatividade é o fator *ambiente* no qual as pessoas possam se sentir estimuladas a ter novas ideias, gerando um diferencial competitivo para a empresa. Estas vêm sofrendo uma crescente pressão para se manterem em um processo

permanente de inovação, que deve ser promovida de forma sistemática. Os gestores devem estar cada vez mais atentos às condições oferecidas aos colaboradores no dia-a-dia, em seu ambiente de trabalho, para desfazer as barreiras à criatividade e à inovação, facilitando a sua livre expressão (Alencar,1996). Cabe, portanto, a empresa favorecer o surgimento de novas alternativas estimulando a motivação e o despertar do processo criativo. Segundo Souza (2009, p. 5) “a criatividade do indivíduo seria o fator fundamental para a geração da inovação, de interesse da organização”.

Em sua visão, o autor defende que as inovações podem acontecer das mais variadas formas, quer seja transformando ideias em produtos, utilizando novos métodos de trabalho ou simplesmente pela combinação de recursos e mecanismos já existentes. Independente da modalidade das inovações, elas trazem melhorias para a empresa, agregando valor aos seus produtos.

Segundo Chiavenato (1999), os administradores estão em constante busca em criar ambientes de trabalho que estimulem a criatividade, para que seja possível o surgimento de novas ideias. Corroborando, Sousa (2009) comenta que a formação do pensamento criativo não está somente ligada ao que se pode chamar de dom, mas que é desenvolvível a partir de alguns fatores, como o conhecimento de áreas gerais, quanto mais conhecimento o indivíduo possui mais o pensamento criativo se desenvolve. A criatividade não deve ser vista como um dom de gênios, pois qualquer pessoa pode desenvolver esta habilidade, e principalmente os administradores que podem ser extremamente criativos a desenvolvendo. Esta habilidade pode ser usada como ferramenta para enfrentar os novos desafios do mercado, que exige das empresas uma maior flexibilidade e capacidade inovadora para se manterem competitivas. É preciso conhecer o ambiente de trabalho, o mercado e os clientes, para compreender quais os melhores comportamentos alternativos a se tomar e usar o potencial criativo do administrador para obter sucesso da organização.

## **Metodologia**

A metodologia escolhida para elaboração do presente artigo foi o estudo descritivo, utilizando os procedimentos da pesquisa bibliográfica de diversas fontes, incluindo, livros, artigos e sites, a fim de aprofundar o conteúdo, ampliar o conceito de criatividade base em referências que já estudaram o tema de criatividade nas organizações. Analisou-se a

importância da criatividade nas organizações, citando como exemplo a empresa “The Walt Disney Company”.

## **Resultados, Conclusões e implicações**

Conforme se pode observar, a criatividade é um dos importantes fatores propulsores do desenvolvimento empresarial. Para além de uma potencialidade humana, subjetiva e individual, ela constitui uma importante ferramenta mobilizadora das forças construtivas da criatividade na elaboração de novos produtos e serviços. Em todo o mundo são inúmeros os exemplos de organizações que conseguiram superar crises e adversidades utilizando recursos resultantes ao estímulo ao processo criativo nessas empresas.

Nader (2009) realizou um estudo biográfico, citando o caso do empreendedor Walt Disney, exemplo de criatividade e inovação no campo da arte e do entretenimento. Ele iniciou sua carreira profissional aos 21 anos como ilustrador de comerciais. Interessando-se por animação, implantou sua própria empresa desenvolvendo sua primeira criação cinematográfica de sucesso, *Mickey mouse*. A partir deste, surgiram inúmeros outros personagens Disney mundialmente conhecidos. Em 1937, aos 36 anos investiu alto em seu talento realizando a produção de seu primeiro filme de animação, "Branca de Neve e os Sete Anões", o que rendeu mais de um milhão de dólares garantindo o sucesso nas próximas décadas com produções cinematográficas até hoje difundidas pelo mundo.

Em 1950, a *Walt Disney Company* já era uma das mais famosas companhias de filmes no mundo. Com o sucesso, expandiu os negócios nas áreas de livros infantis e gibis. Cinco anos depois inaugura, na Flórida, seu parque temático Disneylândia que cada vez mais atrai turistas de todas as partes do mundo. Com o excelente resultado desse projeto também foram criados parques temáticos em outros países. Posteriormente, surgiu também uma universidade: *Instituto Californiano de Artes*, preparando estudantes para criar a arte inovadora do futuro.

Walt Disney foi considerado um gênio criativo no campo das empresas de entretenimento. Desenvolveu a habilidade de transformar suas ideias criativas em sucessos comerciais. Demonstrou competências cerebrais para transformar fantasias que só existiam na imaginação, dando-lhes vida para incorporar personagens, criar enredos e produzir experiências concretas que geram impacto emocional tocando a sensibilidade de pessoas de diversas faixas etárias, em diferentes culturas.

O estudioso de Programação Neurolinguística (PNL) Robert Dilts (2004), procurou entender o processo imaginativo e criativo de Walt Disney, descobrindo aspectos importantes de seu funcionamento psíquico e decodificando em estratégias que revelam como o Walt Disney compreendia, sintetizava, organizava analisando crítica e construtivamente as ideias emergentes para concretizá-las a partir de objetivos bem elaborados. Segundo Polak (2016), Disney tinha uma estratégia de criatividade que pode ser dividida em três posicionamentos: o *sonhador*, o *realista* e o *crítico*.

Uma vez que todo processo criativo se inicia com o sonho, Walt Disney dedicava-se longo tempo a imaginar e sonhar sem críticas. Com isso, conseguia ter uma visão de longo prazo, pensando em inovações que seriam lançadas no futuro. Em outros momentos assumia uma posição mais realista. Em geral, depois de ter as ideias, ele pensava juntamente com sua equipe, em estabelecer meios de transformar suas ideias em realidade concreta. Nesse momento, trabalhava com seus animadores usando mesas de desenho com todas as ferramentas e instrumentos necessários para realizar o que havia idealizado. A partir daí, tornava-se mais crítico, de forma construtiva, analisando quais seriam os possíveis erros e falhas que ocorreriam desde o momento da criação da ideia, durante planejamento, até o final da execução.

### **Considerações finais**

Com suas exímias potencialidades criativas Walt Disney deixou um brilhante legado para a humanidade: uma empresa de entretenimento ampla, diversificada e famosa no mundo inteiro, um exemplo com resultados exitosos a partir da utilização da criatividade, elemento fundamental para o crescimento empresarial. Desta forma, a criatividade garantiu à Disney o lugar de excelência como empresa multimilionária, empreendimento exemplar para as organizações de todo o mundo.

O exemplo de sucesso acima citado promove a reflexão acerca da importância de se estabelecer no âmbito das empresas um clima propício ao despertar da criatividade a fim de que possa promover a geração de soluções inovadoras que permitam o enfrentamento das crises relacionadas às rápidas mudanças no mercado e os desafios do atual contexto.

## Referências

Alencar, Eunice M. L. Soriano de. (1996). *A Gerência da Criatividade*. Makron Books, São Paulo, v. 37, n.1. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n1/a09v37n1.pdf> > Acesso em: 22 de abril de 2017.

Borniger, Camila; Pinheiro, Cristiano Max Pereira; Branco, Marsal Alves Ávila (2015). *Organizações criativas: como medir o grau de criatividade nas organizações*. Temática, São Paulo, Ano XI, n. 03. Disponível em: < <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23327> > Acesso em: 17 de abril de 2017.

Chiavenato, I. (1999). *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus.

Dewes, Fernando. et al. (2012). Ambientes e estímulos favoráveis à criatividade aplicada a processos de inovação de produtos. *Revista Venezuelana de Gestión Tecnológica* (Espacios), Vol. 38. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B67qzHzhRv70VfVUODY0V0tidDA/view>> Acesso em: 18 de abril de 2017.

Dilts, Robert B. (2004). *Ferramentas para sonhadores*. 1. Ed. Brasil: Rocco.

Morin, Edgar. (2003). *Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem pelo erro e incerteza humana*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO.

NADER, Ginha. (2009). *A Magia do Império Disney*. 4ª Ed. São Paulo: editora SENAC-SP.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1993. 187

POLAK, Leonardo Puchetti. (2016). *Estratégia Disney de Criatividade: Como Sonhar, Realizar e Encontrar Falhas nos seus Projetos*. Disponível em: < <http://lpprodutividade.com.br/blog/disney-criatividade/> > acesso em: 22 de abril de 2017

SIQUEIRA, Jairo. *O segredo da criatividade de Walt Disney*. 2008. Disponível em: < <http://criatividadeaplicada.com/2008/11/16/o-segredo-da-criatividade-de-walt-disney/> > Acesso em: 17 de abril de 2017.

SOUSA, Marcosuel Silva (2009). *A importância do fator criatividade para o ambiente organizacional e para o Administrador de empresas*. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/\\_resources/files/\\_modules/academics/academics\\_1912\\_20100228182605bca6.pdf](http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_1912_20100228182605bca6.pdf) > Acesso em: 17 de abril de 2017.

## How to cite this article (APA format):

Braga, Luíza Alves; Pinheiro, Nagela Maria Alcântara; Costa, Josimar Sousa; Giffoni, Francinete Alves de Oliveira. (2020). The Awakening of Creativity in Organizations. *Am. In. Mult. J.*, Jul to Oct. (9) 5, 170-176.

Received: 08/01/2020;

Accepted: 08/18/2020.