



## A DINÂMICA DA CRIATIVIDADE E DA INOVAÇÃO: UM ESTUDO CIENTOMÉTRICO

Área Temática: Gestão do Conhecimento Organizacional

**Gabriela Kessler**

[gabizkessler@gmail.com](mailto:gabizkessler@gmail.com)

**Rejane Frozza**

[frozza@unisc.br](mailto:frozza@unisc.br)

**Liane Kipper**

[liane@unisc.br](mailto:liane@unisc.br)

**Marcus Witzak**

[marcus@unisc.br](mailto:marcus@unisc.br)

**Marcia de Bastos Braatz**

[marciabraatz@mx2.unisc.br](mailto:marciabraatz@mx2.unisc.br)

**Resumo:** A inovação é fundamental para a sobrevivência e sucesso organizacional e individual. Já a criatividade é fundamental para a inovação organizacional. Neste contexto a administração deve assegurar que o ambiente organizacional seja propício para ampliar a criatividade individual dos seus funcionários. Assim o objetivo deste artigo foi entender a dinâmica do conhecimento sobre criatividade e suas relações com outros temas necessários à promoção da criatividade e inovação nas organizações. A metodologia utilizada foi a análise bibliométrica temporal quantitativa utilizando as seguintes palavras-chave: “Creativity”; “Innovation”, “Best practices”. A análise de conteúdo também foi utilizada como técnica de pesquisa, com uso do software VOSviewer (2016), buscando encontrar relações da criatividade com outros termos na análise de autores e palavras. Dos resultados encontrados destacam-se que os estudos revelam a importância da criatividade e auto-liderança, conforme observamos na análise de conteúdo. As palavras-chave: colaboradores, liderança e relacionamento aparecerem com grande ênfase em terno de ocorrência, bem como as relações que cada uma estabelece. A análise de conteúdo relevou diversos clusters, o que indica a necessidade de maior unificação entre os mesmos, evidenciando uma heterogeneidade entre os agrupamentos, o que acaba provocando uma falta de ligação dos temas como, implicação social e economia, que apresentam-se o limite do mapa de densidade.

**Palavras-chaves:** Criatividade, Inovação, Melhores Práticas



## 1. Introdução

O estudo da criatividade e inovação é essencial para o desenvolvimento humano e para o desenvolvimento de melhores práticas de gestão nas organizações. A análise dos autores mais citados na maior base de dados de resumos e citações de literatura científica revisada por pares, a Scopus (Elsevier), observou-se que Hennessey e Amabile (2010), Zhang e Bartol (2010) revelam a importância da criatividade no contexto do desenvolvimento humano.

Do ponto de vista prático, as organizações muitas vezes precisam facilitar ativamente um clima que apoia a criatividade e a inovação. Isso pode ser um processo desafiador para algumas organizações. Diferentes modelos de criatividade sugerem uma série de conceitos importantes que os líderes organizacionais devem considerar na construção de um clima social e psicológico que promova o esforço criativo (DILIELLO E HOUGHTON, 2006).

Já do ponto de vista teórico, pesquisadores e estudiosos estão ansiosos para aprender sobre a capacidade de gerar novas ideias, novas abordagens e soluções. Em um nível mais prático, educadores, pais, empregadores e gestores, perceberam que só com a criatividade é possível resolver os problemas, frente ao contato com o meio, desde instituições até mesmo o mundo que nos cerca.

Segundo Diliello e Houghton (2006), ao citar Amabile (1996) e Woodman (1993), faz alusão aos conceitos ligados à criatividade:

Os termos "novo", "adequado" e / ou "aceitáveis" são amplamente usados nas definições de criatividade encontrados na literatura. Com base numa combinação destas definições, a criatividade pode ser geralmente definida como a formação de novas ideias apropriadas e úteis por indivíduos ou pequenos grupos. (DILIELLO e HOUGHTON, 2006, p. 321)

A criatividade deve ser vista como uma necessidade básica. Por outro lado, a inovação geralmente se refere à implementação de ideias criativas em um contexto organizacional. A criatividade individual e em equipe dão origem à inovação organizacional (AMABILE, 1996).

No estudo da criatividade, a Psicologia Social se mostra relevante a partir de uma abordagem psicológica e social sobre a criatividade. Acredita-se que o afeto implica positivamente e leva o indivíduo para níveis mais elevados de criatividade. Indica-se que o afeto facilita não só na motivação (ISEN e REEVE, 2005) mas também nos pensamentos flexíveis e na resolução de problemas complexos (ASPINWALL, 1998; ISEN, 2000).

O estudo da criatividade a partir de Psicologia na esfera social, deve levar em consideração a cognição como um fator influente, assim como as diferenças de personalidade



e relações que o indivíduo estabelece com o meio em que está inserido. A criatividade deve ser estudada de forma sistêmica à esfera social, física e mental do sujeito.

Buscando um equilíbrio entre estas estruturas, Weisberg e Hass (2007) sugeriram que a "cegueira" no contexto do processo criativo pode ser definida como a incapacidade do indivíduo para prever o resultado dos seus esforços. Ayman-Nolley (1999) desafiou a suposição de que Piaget não conseguiu resolver o fenômeno da criatividade na sua exploração do desenvolvimento da mente, e argumentou que os mecanismos de assimilação e acomodação podem ser facilmente aplicados ao comportamento criativo. As teorias da criatividade organizacional tendem a incluir níveis de análise mais do que as teorias de criatividade dentro da própria Psicologia enquanto ciência. Isto se dá pelo fato de os estudiosos organizacionais convergem de disciplinas de Economia, Sociologia, Comportamento Organizacional, Psicologia, ente outras. Porém, mesmo com essa gama de áreas presentes no estudo da criatividade organizacional, observa-se a necessidade de estabelecer uma relação mais dinâmica e sistêmica entre as diferentes áreas (HENNESSEY e AMABILE, 2010).

Em ambientes com elevada concorrência e imprevisíveis mudanças tecnológicas, um maior número de gestores estão vindo a perceber que devem encorajar seus funcionários a serem criativos (SHALLEY E GILSON, 2004). É uma considerável evidência que a criatividade dos funcionários pode contribuir para a inovação organizacional, eficácia e sobrevivência da organização (AMABILE, 1996; SHALLEY, ZHOU e OLDHAM, 2004). Criatividade refere-se à produção de ideias úteis por um indivíduo ou por um grupo de indivíduos que trabalham juntos (AMABILE, 1988; MADJAR, OLDHAM, e PRATT, 2002; SHALLEY, GILSON, e BLUM, 2000; ZHOU e SHALLEY, 2003). Para que a criatividade ocorra nas organizações, os gerentes precisam apoiar e promover a criatividade. Eles são considerados as pessoas mais bem informadas sobre quais resultados de trabalho que a empresa espera. E devem possuir consideráveis noções sobre o contexto no qual a criatividade pode ocorrer (SHALLEY e GILSON, 2004).

Toda definição de criatividade inclui aspectos inovadores. Criamos quando descobrimos e revelamos uma ideia, um artefato ou uma forma de comportamento que seja novo para nós (KNELLER, 1978). O pensamento criador é inovador, é exploratório e é ousado. Ele é atraído pelo desconhecido e pelo indeterminado. O risco e a incerteza



estimulam-no. O pensamento não criador é cauteloso, metódico e conservador (KNELLER, 1978).

Na construção de um modelo de capacitação que vincule liderança e criatividade, postulam-se três mecanismos de mediação com elevado potencial para ajudar a explicar as ligações entre a liderança e a criatividade: Empoderamento psicológico, motivação intrínseca e engajamento do processo criativo. O primeiro mecanismo é definido como um estado psicológico, isto é, manifestado na esfera cognitiva: significado, competência, autodeterminação e impacto (SPREITZER, 1995). Argumentos teóricos têm sugerido que o empoderamento psicológico, visa criatividade dos funcionários, afetando positivamente a motivação intrínseca de um empregado (AMABILE, 1996; SHALLEY E GILSON, 2004). A motivação intrínseca é a medida em que, um indivíduo está interessado na execução de uma tarefa e que nela se empenha em prol da sua finalização (UTMAN, 1997). Pode-se postular a motivação intrínseca como um segundo mediador de elemento de vinculação capacitando a liderança e criatividade. É possível teorizar que o moderador atua como um conector entre o empoderamento psicológico e os resultados criativos.

De acordo com Amabile (1983) a conceituação de análise de criatividade, motivação intrínseca de tarefa é uma condição necessária, mas não suficiente, para resultados criativos. O processo criativo é definido como o envolvimento dos trabalhadores na solução de problemas, incluindo a identificação de problemas, informação pesquisada e codificada e a geração de uma nova ideia (AMABILE, 1983; REITER - PALMON e ILLIES, 2004).

Por projetos inovadores, entendemos uma ação nova, diferenciada e criativa para solucionar um problema, ou atender a uma determinada demanda, gerando impactos significativos para a comunidade atendida. O que se relaciona ao processo de boas práticas, a partir da aplicação de técnicas, metodologias, atividades, procedimentos, tarefas e rotinas, subsidiadas por um objetivo comum e empregadas para garantir eficiência, qualidade e melhoria de determinados serviços ou ações já existentes.

Com a criação do Manual de Boas Prática de Alves; Haneman e Visser (2011) os autores, a partir desta ferramenta, buscam alcançar melhores práticas em diversos contextos.

Com a ampla disseminação do Manual de boa prática pretende-se influenciar as pessoas e as empresas, nos seus contextos específicos, a melhorarem o seu modus operandi no que respeita às práticas de gestão da inovação e, dessa forma, desenvolverem a inovação e a competitividade de forma sustentada. (ALVES; HANEMAN E VISSER, 2011, p. 5)



As boas práticas abrangem vários setores dentro de uma organização. As políticas da empresa e suas estratégias para alcançar sua competitividade, produtividade e rentabilidade. Como também sua perspectiva psicológica, de fatores humanos e redes de relações, Imagem, métricas de inovação e gestão do risco. A experimentação também faz parte das boas práticas da empresa, que necessitam de funcionários e principalmente líderes competentes para alcançar isto de forma eficaz, levando em conta sempre a inovação e criatividade.

Apesar da criatividade ser usada para descrever tanto um resultado quanto um processo, o engajamento do processo criativo se refere ao caminho pelo qual ocorre a criatividade (SHALLEY e ZHOU, 2008). O líder criativo instiga em seu grupo o desenvolvimento da criatividade. Confirmando assim, a importância de se manter um clima criativo nas organizações, como forma de sustentabilidade da empresa. A criatividade e a auto liderança podem ser relacionados entre si para melhorar a capacidade de direção organizacional para melhores resultados da organização. Os funcionários quando têm apoio em seu ambiente de trabalho, são mais propensos a praticar a inovação e a criatividade. Com isto, a empresa pode ter benefício pois a organização acaba se adaptando à mudança através da criatividade e da inovação, construindo uma força de trabalho de auto-líderes (DILIELLO E HOUGHTON, 2006).

Com o enfoque da criatividade e inovação nas organizações, foi realizada uma análise bibliométrica temporal neste assunto. Foi medido os artigos existentes, na base de periódicos Scopus (Elsevier), reconhecida como a maior base internacional de periódicos, no período de 2013 – 2015, tendo como objetivo entender a dinâmica do conhecimento sobre criatividade e suas relações com outros temas necessários à promoção da criatividade e inovação nas organizações. Sabendo-se que a inovação é fundamental para a sobrevivência e sucesso organizacional e individual. A criatividade é fundamental para a inovação organizacional. A administração deve assegurar que o ambiente organizacional seja propício para aumentar a criatividade individual dos seus funcionários. Isto ressalta a justificativa deste artigo, que é mostrar que a criatividade e a inovação precisam estar alinhadas dentro das organizações para atingir suas metas com sucesso. E está ideia precisa estar clara no pensamento e ações dos líderes organizacionais, que devem estabelecer um clima social e psicológico que promova o esforço criativo entre todos os funcionários.



O artigo segue organizado nas seguintes seções: A seção 2 apresenta a metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa; a seção 3 relata o mapeamento bibliométrico realizado na base de dados Scopus (Elsevier), bem como a análise dos resultados encontrados; na seção 4 apresenta-se a conclusão dos autores.

## 2. Metodologia

No presente artigo, utilizou-se a cientometria, que é a ciência que mede o conhecimento existente, cuja meta é gerar informações e discussões que contribuam para perceber as lacunas do conhecimento existentes nesta área. Através desta ciência e com uso dos métodos bibliométricos levantou-se os gargalos do assunto estudado.

Inicialmente realizou-se uma análise bibliométrica temporal quantitativa utilizando as seguintes palavras-chave: “*Creativity*”; “*Innovation*”, “*Best practices*”. Segundo Pritchard (1969) o princípio da bibliometria é o de analisar a atividade científica ou técnica através de estudos quantitativos das publicações. Os dados quantitativos são calculados a partir de contagens estatísticas das publicações ou de seus elementos. Desta forma, pode-se dizer que, a bibliometria é um termo genérico, que reúne uma série de técnicas estatísticas buscando quantificar os processos da comunicação escrita (ROSTAINING, 1996). A análise de conteúdo também foi utilizada como técnica de pesquisa, buscando, segundo Bardin (2004), analisar um conjunto de mensagens, visando obter indicadores que permitam a geração de conhecimento relativo às condições de produção/recepção destas mensagens. Após o mapeamento quantitativo dos artigos, foi realizado uma análise de conteúdo com uso do software VOSviewer (Eck e Waltman, 2016), buscando encontrar relações da criatividade com outros termos na análise de autores e palavras.

Foram utilizados os seguintes métodos bibliométricos: A) Acoplamento Bibliográfico, que consiste em conectar documentos, autores ou revistas com base no número de referências compartilhadas. Sendo as unidades de análise: Documento, Autor e Jornal. B) Mapa por palavras, que consiste em conectar palavras-chave quando elas aparecem na mesma lista de título, resumo ou palavra-chave. Tendo como unidade de análise: Palavras (ZUPIC E CATER, 2016).

Em síntese, a pesquisa foi uma revisão teórica que se baseia em informações obtidas em artigos sobre criatividade nos anos de 2013 a 2015. A base de dados utilizada foi a Scopus

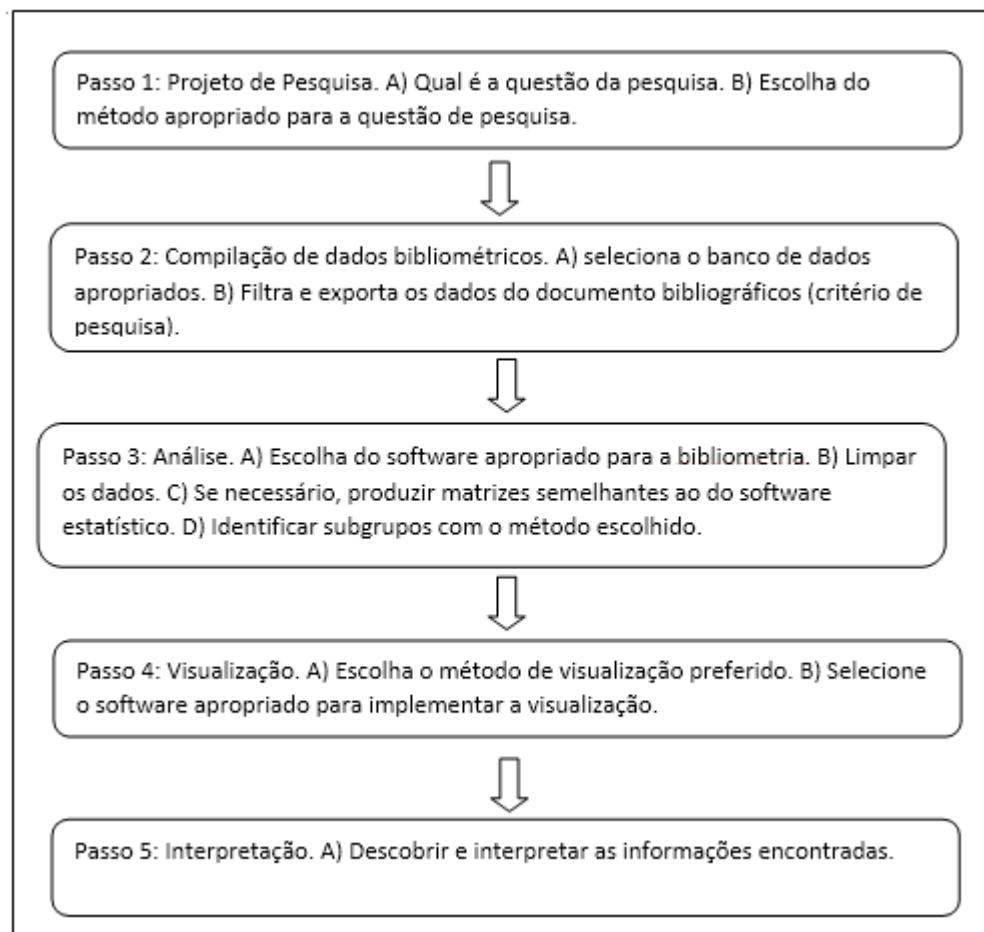


(Elsevier) onde foram pesquisados dados quantitativos de artigos utilizando as seguintes palavras-chave “*Creativity*”; “*Innovation*”, “*Best practices*”. Foram definidos cruzamentos entre estas palavras-chave o que gerou arquivo contendo um conjunto de artigos. Os arquivos encontrados na Scopus (Elsevier) foram exportados e utilizados no software VOSviewer (Eck e Waltman, 2016). Em resumo os procedimentos metodológicos adotados foram os seguintes:

- Apenas artigos no período entre 2013 até 2015;
- Refinados nas áreas Social Science; Business, management and Accounting; Engineering; Economics, Econometric and Finance; Psychology; Decision Science;
- Realização de um comparativo e análise entre o número de publicações em cada ano pelas palavras-chave e seus cruzamentos;
- Realização de uma análise de conteúdo nos artigos, buscando conhecer as relações entre autores e palavras, utilizando o método bibliométrico de Acoplamento por: documentos; periódicos; países e título e resumos.
- Realização de um Mapa de palavras, onde evidencia-se as palavras mais encontradas nos documentos. Para obter um resultado mais eficaz no software, excluímos algumas palavras que apareceram como mais relevantes na fase de: mínimo de ocorrência de 10 palavras em um artigo no seu título e/ou resumo, como as principais, como por exemplo: pesquisa, significado, chave, conclusão, resumo, questionário, entre outras.

Na figura 1 observam-se o caminho percorrido desde o momento da elucidação do problema de pesquisa até os resultados finais fornecidos pelo software.

Figura 1 - Fluxo de trabalho para a realização de mapeamento a partir do método bibliométrico



Fonte: Baseado em Zupic e Cater (2015)

Na próxima seção estão descritos e analisados os resultados encontrados. Nem todos os artigos forneceram informações referentes aos itens listados. Destaca-se que apesar de se tratar de um estudo cientométrico, limitação desta pesquisa, buscou-se apresentar um panorama preliminar e dar conhecimento das produções científicas em criatividade.

### 3. Apresentação dos resultados e análise

A partir da pesquisa realizada com a palavra-chave “*Creativity*”, foram encontrados 4299 artigos científicos na base de dados Scopus (Elsevier) publicados no período de 2013 a 2015. Para “*Innovation*” foram encontrados 21879 artigos e para “*Best practices*” 4071 artigos foram encontrados. Observa-se, a partir desses resultados que o cruzamento com maior número de publicações é entre as áreas da Criatividade e Inovação, apresentando o montante de 780 artigos. Essa ligação é facilmente entendida pela relação causal do princípio já aludido neste trabalho sobre a necessidade da criatividade para o emergir da inovação. Logo após,





observa-se a o cruzamento entre inovação e boas prática com 236 documentos. E por fim, a partir dos cruzamentos observou-se que nos estudos teóricos há um número menor de publicações sobre o tema da criatividade aplicado ao desenvolvimento de melhores práticas organizacionais; tal cruzamento não apresentou relação com a área de Economia, Econometria e Finanças, não aparecendo nenhum artigo relacionado na pesquisa realizada.

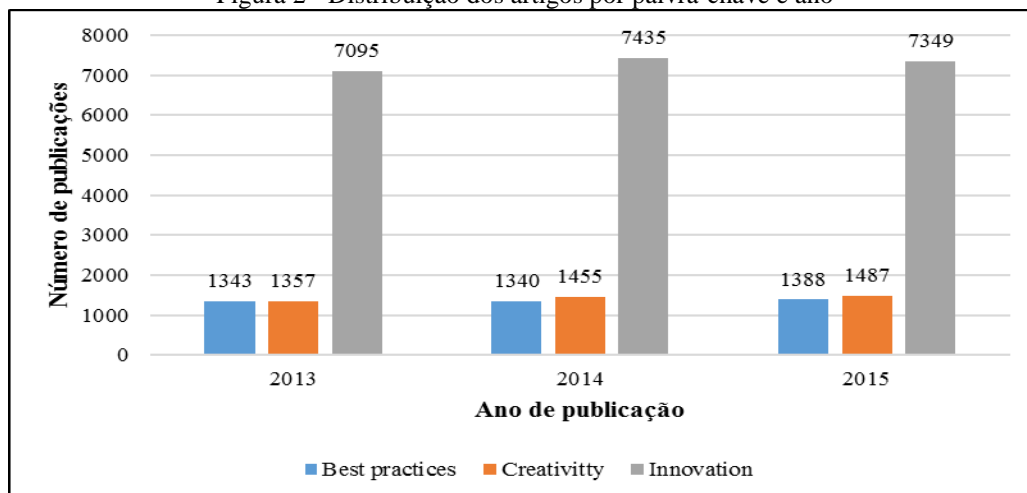
Tabela 1 - Distribuição do número de artigos pelo cruzamento das palavras-chave.

Scopus (2013/2015)	<i>Creativity</i>	<i>Innovation</i>	<i>Best practices</i>
<i>Creativity</i>	4299	-	-
<i>Innovation</i>	780	21879	-
<i>Best practices</i>	21	236	4071

Fonte: Scopus (Elsevier), 2016

Na figura 2 observa-se a distribuição das publicações por ano, conforme sua palavra chave. Onde pode-se observar uma desigualdade entre as palavras-chave em relação ao número de artigos publicados por ano. Emergindo assim, a palavra “*innovation*” com o maior número de publicações visivelmente maior do que as palavras “*creativity*” e “*best practices*”, em 2013, 2014 e 2015 alcançou um índice aproximadamente de 160% a mais, em cada ano, do que as outras palavras.

Figura 2 - Distribuição dos artigos por palavra-chave e ano





Fonte: Scopus (Elsevier), 2016

Os arquivos resultantes do cruzamento entre as palavras-ve: *Creativity x Innovation*; *Innovation x Best practices* e *Creativity x Best practices*, apresentaram 1037 artigos e foram exportados para o software VOSviewer (2016), e os resultados estão apresentados nas figuras que seguem.

Como pode-se verificar na Figura 3, existe uma relação do acoplamento bibliográfico pelo número de documentos. Foram encontrados 1036 documentos e 500 foram selecionados para compor a imagem. Foi encontrado 1 cluster altamente relevante. Os documentos encontrados estão sendo representados com os autores evidenciados na figura. Os anos que seus documentos foram publicados, estão indicado ao lado dos autores. Ao clicar nestes autores, o software disponibiliza o acesso dos documentos.

Figura 3: Acoplamento bibliográfico por documentos



Fonte: (VOSviewer/2016)

Segue na tabela 2 maior detalhamento dos três documentos mais evidentes no acoplamento bibliográfico realizado e ilustrado a cima. Estão descritos os nomes dos autores, títulos e periódicos onde foram publicados.

Tabela 2 – Documentos mais evidentes no acoplamento bibliográfico

<b>Autores</b>	<b>Título</b>	<b>Periódico</b>
MAINEMELIS, Charalampos; KARK, Ronit; EPITROPAKI, Olga. (2015)	Liderança criativa : Uma conceituação multi- contexto.	The Academy of Management Annals.
DEL-CORTE-LORA, Víctor;	Seja criativo, mas nem tanto.	Entrepreneurship & Regional

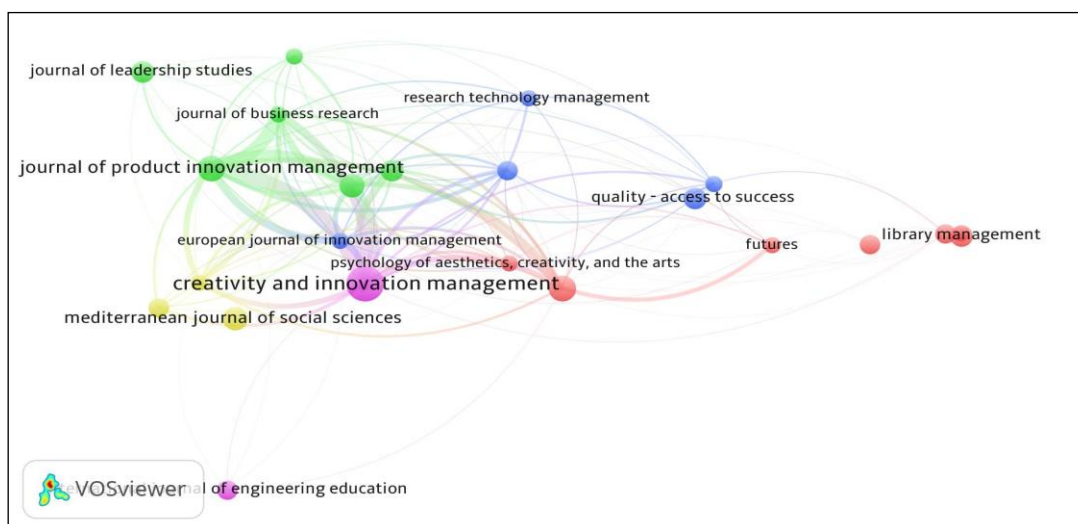
VALLET-BELLMUNT, Teresa; MOLINA-MORALES, F. Xavier. (2015)	Diminuindo benefícios da criatividade nas empresas em cluster.	Development.
YANG, Jen-Shou; HUNG, Ha Viet. (2015)	Emoções como constrangedoras e fatores facilitadores para a criatividade: amor companheiro e raiva.	Creativity and Innovation Management.

Fonte: (VOSviewer/2016)

Nessa figura 4, foi analisado o acoplamento bibliográfico por número de periódicos. Foi encontrado 672 periódicos e foram selecionados os 5 mais importantes. Pode-se perceber que existem 4 agrupamentos representados pelas cores (verde, rosa, azul e vermelho). As linhas mais grossas, mostram uma relação maior de um jornal com o outro.

Figura 4 – Acoplamento bibliográfico por periódicos  
Fonte: (VOSviewer/2016)

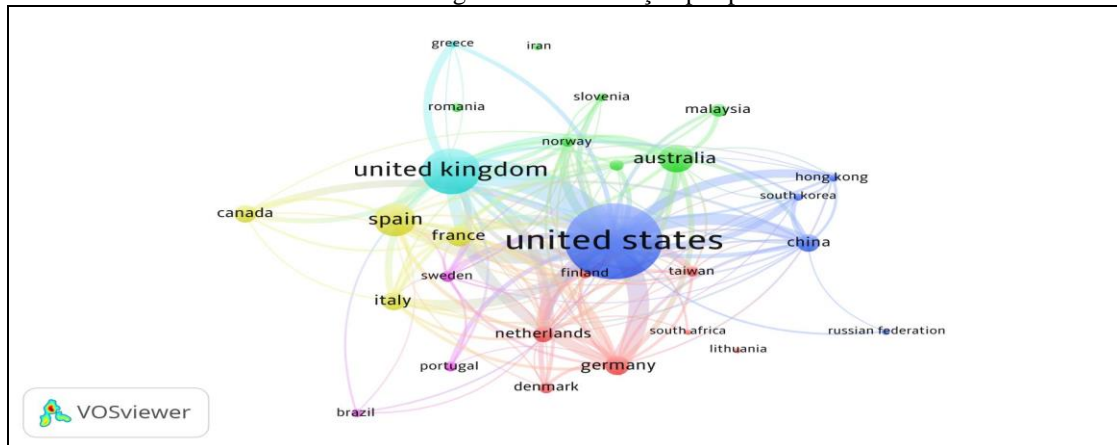
A figura 5 possibilita verificar os acoplamentos por países. Foram encontrados 87 países com as palavras-chave utilizadas, com 42 relações. Foi feito um filtro no programa de



no mínimo 10 documentos por país. No cluster azul escuro, encontra-se os Estados Unidos, já no azul claro, está o Reino Unido. Um país que também está em evidência é a Espanha, no cluster amarelo e a Austrália no verde.



Figura 5 – Distribuição por países



Fonte: (VOSviewer/2016)

Na figura 6 foi verificado as palavras mais relevantes no título e resumo dos artigos. Foi encontrado 21566 palavras e 544 relações. Filtrou-se por no mínimo 8 repetições de palavras em cada resumo dos artigos. Podemos perceber que existem 3 grandes clusters, evidenciando suas palavras:

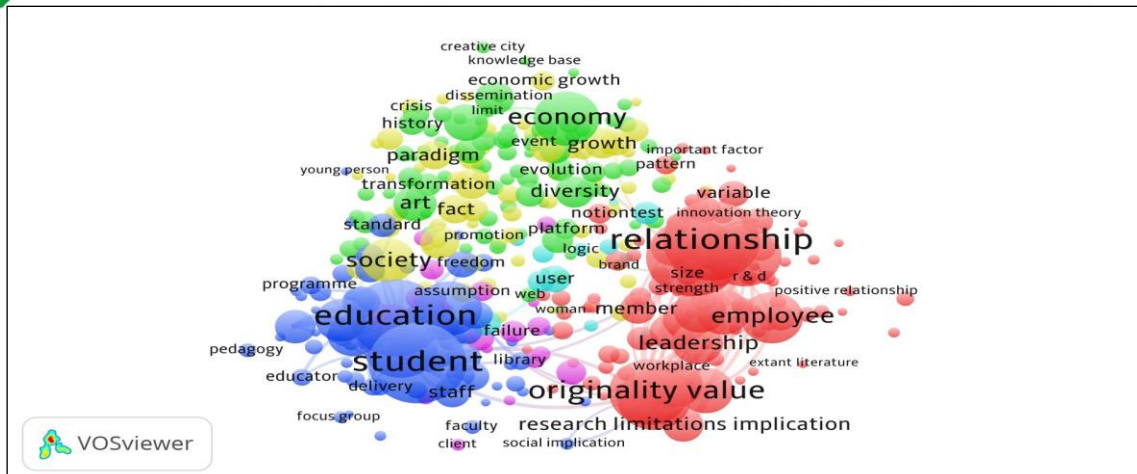
- Agrupamento Azul: Educação e estudante;
- Agrupamento Vermelho: Valor original, colaboradores, relacionamento, liderança;
- Agrupamento Verde: economia, artes, diversidade.

Figura 4 - Acoplamento bibliográfico das palavras no Título e Resumo

Fonte: (VOSviewer/2016)

#### 4. Conclusão

A partir do estudo realizado, foi possível identificar que no período de 2013 – 2015 com a palavra-chave “*creativity*” houve 4299 publicações. Com a palavra-chave “*Innovation*”, foram localizados no mesmo período 21879 artigos. Já para “*Best practices*”, localizou-se 4071 artigos. O que evidencia que há mais publicações sobre inovação neste período, reforçando pela tabela 1 e figura 1.



Os mapas elaborados a partir do software VOSviewer, possibilita uma melhor visualização e análise dos dados, conforme seus clusters. Observando a partir da ferramenta os elementos acentuados em relação aos documentos mais relevantes; por periódicos e suas ligações; países com maior número de publicações e suas ligações; as palavras mais evidentes nos títulos e resumos foi possível observar a dinâmica existente.

Conforme os resultados encontrados o país que concentra o maior número de publicações é os Estados Unidos da América, possuindo também, o maior número de ligações com outros países; seguido pelo Reino Unido.

Os estudos teóricos apresentarem a importância da criatividade e auto-liderança, conforme evidenciamos no cluster vermelho na distribuição por palavras descrito na figura 4, as palavras-chave colaboradores, liderança e relacionamento aparecerem com grande ênfase na sua ocorrência neste cluster, bem como as relações que cada uma estabelece. A análise de conteúdo relevou a necessidade de maior unificação entre os clusters, evidenciando ausência de heterogeneidade entre os agrupamentos, o que acaba provocando uma falta de ligação dos saberes, tal como, implicação social e economia, que se apresentam em extremos na figura 4.

Uma sugestão para trabalhos futuros é a realização de um estudo bibliométrico qualitativo sobre os autores mais citados descritos na tabela 2 e figura 3 buscando aprofundar as análises e conhecer o estado da arte da criatividade e da inovação apresentada nos artigos analisados.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Jorge; HANEMAN, Maria José; VISSER, Marisa. **INOVAÇÃO. Manual de boas práticas: princípios, fundamentos e planos de ação.** 2011. Disponível em:



<[http://www.centrohabitat.net/sites/default/files/noticias/manual\\_boas\\_praticas.pdf](http://www.centrohabitat.net/sites/default/files/noticias/manual_boas_praticas.pdf)>. Acesso em: 10 maio de 2016.

AMABILE, Teresa M. A model of creativity and innovation in organizations. **Research in organizational behavior**, v. 10, n. 1, p. 123-167, 1988.

AMABILE, Teresa M. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. **Journal of personality and social psychology**, v. 45, n. 2, p. 357, 1983.

AMABILE, Teresa. **Creativity in context**. Westview press, 1996.

ASPINWALL, Lisa G. Rethinking the role of positive affect in self-regulation. **Motivation and Emotion**, v. 22, n. 1, p. 1-32, 1998.

AYMAN-NOLLEY, Saba. A Piagetian perspective on the dialectic process of creativity. **Creativity Research Journal**, v. 12, n. 4, p. 267-275, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

DEL-CORTE-LORA, Víctor; VALLET-BELLMUNT, Teresa; MOLINA-MORALES, F. Xavier. Be creative but not so much. Decreasing benefits of creativity in clustered firms. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 27, n. 1-2, p. 1-27, 2015.

DILIELLO, Trudy C.; HOUGHTON, Jeffery D. Maximizing organizational leadership capacity for the future: Toward a model of self-leadership, innovation and creativity. **Journal of Managerial Psychology**, v. 21, n. 4, p. 319-337, 2006.

ECK, Nees Jan van; WALTMAN, Ludo. Manual do VOSviewer version 1.6.4 6 Universiteit Leiden, 6 de Abril 2016.

HENNESSEY, Beth A.; AMABILE, Teresa M. Creativity. **Annual Review of Psychology**, v. 61, p. 569-598, 2010.

HUNG, Shin-Yuan et al. The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 69, n. 6, p. 415-427, 2011.

ISEN Alice M. **Positive affect and decision making**. In: Handbook of Emotions. LEWIS, M; HAVILAND-JONES, J. (Orgs), p. 417–35. New York: Guildford, 2000.

ISEN, Alice M.; REEVE, Johnmarshall. The influence of positive affect on intrinsic and extrinsic motivation: Facilitating enjoyment of play, responsible work behavior, and self-control. **Motivation and Emotion**, v. 29, n. 4, p. 295-323, 2005.

KNELLER, George F. **A arte e Ciência da Criatividade**. Tradução: Reis, J. 5 ed – São Paulo: IBRASA, 1978.



MADJAR, Nora; OLDHAM, Greg R.; PRATT, Michael G. There's no place like home? The contributions of work and nonwork creativity support to employees' creative performance. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 4, p. 757-767, 2002.

MAINEMELIS, Charalampos; KARK, Ronit; EPITROPAKI, Olga. Creative leadership: A multi-context conceptualization. **The Academy of Management Annals**, v. 9, n. 1, p. 393-482, 2015.

PRITCHARD, A. Statistical Bibliography or Bibliometrics?. **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

REITER-PALMON, Roni; ILLIES, Jody J. Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective. **The Leadership Quarterly**, v. 15, n. 1, p. 55-77, 2004

ROSTAING, Hervé. **La bibliométrie et ses techniques**. Toulouse: Sciences de la société, 1996.

SHALLEY, C. E.; ZHOU, J. **Organizational creativity research: A historical overview**. In: ZHOU, J; SHALLEY C. E. (Orgs.) *Hand book of organizational creativity*. New York: Taylor and Francis, p. 95–123. 2008.

SHALLEY, Christina E.; GILSON, Lucy L. What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. **The Leadership Quarterly**, v. 15, n. 1, p. 33-53, 2004.

SHALLEY, Christina E.; GILSON, Lucy L.; BLUM, Terry C. Matching creativity requirements and the work environment: Effects on satisfaction and intentions to leave. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 2, p. 215-223, 2000.

SHALLEY, Christina E.; ZHOU, Jing; OLDHAM, Greg R. 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.

SPREITZER, Gretchen M. Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. **Academy of management Journal**, v. 38, n. 5, p. 1442-1465, 1995.

UTMAN, Christopher H. Performance effects of motivational state: A meta-analysis. **Personality and Social Psychology Review**, v. 1, n. 2, p. 170-182, 1997.

WEISBERG, Robert W.; HASS, Richard. Commentaries: We are all partly right: Comment on Simonton. **Creativity Research Journal**, v. 19, n. 4, p. 345-360, 2007.

YANG, Jen-Shou; HUNG, Ha Viet. Emotions as constraining and facilitating factors for creativity: Companionate love and anger. *Creativity and Innovation Management*, v. 24, n. 2, p. 217-230, 2015.



CONGRESSO NACIONAL DE  
**EXCELÊNCIA EM GESTÃO**

ISSN 1984-9354



XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO  
& III INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA.

29 e 30 de setembro de 2016.

ZHANG, Xiaomeng; BARTOL, Kathryn M. 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.

ZHOU, Jing; SHALLEY, Christina E. Research on employee creativity: A critical review and directions for future research. **Research in personnel and human resources management**, v. 22, p. 165-218, 2003.

ZUPIC, Ivan; ČATER, Tomaž. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.