

Criatividade na opinião de leigos: uma comparação transcultural

Creativity according to laypeople's opinions: A transcultural comparison

Creatividad en la opinión de legos: una comparación intercultural

La créativité aux yeux des laïcs: une comparaison interculturelle

Marco Antonio dos Santos^{1*}, 0000-0003-4370-561X

Solange Muglia Wechsler^{1**}, 0000-0002-9757-9113

Silvana Maria Nader², 0000-0001-9126-2900

Chaielen Marchioli Barboza^{1***}, 0000-0002-7660-6143

Maria Celia Bruno Mundim³, 0000-0003-3450-7689

¹Pontifícia Universidade Católica de Campinas - Brasil

²METROCAMP - Brasil, Silvana@mncom.com.br

³Faculdade Anhanguera - Brasil, celia-mundim@gmail.com

Resumo

A concepção da criatividade pode ser influenciada pela opinião de leigos e por contextos culturais. Esta pesquisa visou replicar um estudo realizado por Baas, Koch, Nijstad and De Dreu (2015) com estudantes dos Países Baixos sobre a opinião das condições facilitadoras de criatividade entre leigos, comparando-os com estudantes brasileiros. A amostra brasileira foi composta por 296 estudantes de graduação (Mulheres = 83%), idade média de 24 anos ($DP = 7.73$) que não tiveram nenhum curso sobre criatividade. O estudo dos Países Baixos, foi composto por 176 estudantes de graduação (Mulheres = 73.9%), com idade média de 20 anos ($DP = 5.0$). Os participantes brasileiros responderam a um questionário criado para avaliar as mesmas áreas do estudo neerlandês sobre as situações que favorecem a criatividade. As respostas comparadas pela *t* de Student e a análise fatorial demonstraram diferenças entre os países, tendo os brasileiros dado maior importância para as atividades relaxantes e viajar, e os neerlandeses a atividades concentradas e ficar sozinhos. O estudo conclui que existem influências culturais nas concepções de criatividade.

Palavras-chave: criatividade, cultura, crenças, leigos, teoria implícita

Abstract

The conception of creativity may be influenced by laypeople's opinions and cultural contexts. This study aimed to replicate a study by Bass et al. (2015) with students from the Netherlands

about the opinion of facilitating conditions of creativity among lay people, comparing them with Brazilian students. The Brazilian sample consisted of 296 undergraduate students ($F = 83\%$), average age of 24,5 years ($SD = 7.73$) who did not have any creativity course. The study from the Netherlands consisted of 176 undergraduate students ($F = 73.9\%$) with an average age of 20 years ($SD = 5.0$). The Brazilian participants answered a questionnaire designed to evaluate the same areas of the Dutch study on situations that favor creativity. The responses compared by t-Student and factor analysis showed differences between countries, with Brazilians giving greater importance to relaxing activities and traveling unlike the Dutch who preferred concentrated activities and being alone. The study concludes that there are cultural influences in the conceptions of creativity.

Keywords: creativity, culture, beliefs, laity, implicit theory

Resumen

La concepción de la creatividad puede estar influenciada por la opinión de los legos o gente común, y por los contextos culturales. Este estudio tuvo como objetivo replicar un estudio realizado por Bass et al. (2015) con estudiantes de los Países Bajos sobre la opinión de las condiciones facilitadoras de la creatividad entre la gente común, comparándolos con los estudiantes brasileños. La muestra brasileña consistió en 296 estudiantes de pregrado (Mujeres = 83%), con una edad promedio de 24 años ($DE = 7.73$) que no llevaron ningún curso

sobre creatividad. En el estudio de los Países Bajos participaron 176 estudiantes de pregrado (Mujeres = 73.9%) con una edad promedio de 20 años ($DE = 5.0$). Los participantes brasileños respondieron un cuestionario diseñado para evaluar las mismas áreas del estudio neerlandés sobre situaciones que favorecen la creatividad. Las respuestas comparadas por el test t de Student y el análisis factorial mostraron diferencias entre países, pues los brasileños le dieron mayor importancia a las actividades relajantes y a viajar, mientras que los neerlandeses preferían actividades concentradas y estar solos. El estudio concluye que existen influencias culturales en las concepciones de la creatividad.

Palabras clave: creatividad, cultura, creencias, laicos, teoría implícita

Résumé

La conception de la créativité peut être influencée par l'opinion des laïcs ou des gens ordinaires et par les contextes culturels. Cette étude visait à reproduire une étude réalisée par Bass et al. (2015) avec des étudiants néerlandais sur l'opinion des conditions facilitant la créativité des gens ordinaires, en les comparant aux étudiants brésiliens. L'échantillon brésilien était composé de 296 étudiants de premier cycle ($F = 83\%$), avec une moyenne d'âge de 24 ans ($ET = 7,73$) qui n'avaient pas suivi de cours de créativité. L'étude aux Pays-Bas comprenait 176 étudiants de premier cycle ($F = 73.9\%$) avec un âge moyen de 20 ans ($ET = 5.0$). Les participants brésiliens ont répondu à un questionnaire destiné à évaluer les mêmes

domaines de l'étude néerlandaise sur les situations qui favorisent la créativité. Les réponses comparées par le test t de Student et l'analyse factorielle ont montré des différences entre les pays, car les Brésiliens accordaient plus d'importance aux activités de détente et aux voyages, contrairement aux Néerlandais qui préféraient les activités concentrées et le fait d'être seuls. L'étude conclut qu'il existe des influences culturelles sur les conceptions de la créativité.

Mots-clés: créativité, culture, croyances, laïcs, théorie implicite

Historicamente a concepção de criatividade tem se mostrado complexa e ampla, demonstrando que suas definições ficaram dispersas durante muito tempo. As conceituações sobre a criatividade são inúmeras e costumam variar, envolvendo excesso de permissividade, e até debates sobre suas especificações ou delimitações, distinguindo-a de outros processos cognitivos (Kaufman, 2012; Morais et al., 2015; Runco & Jaeger, 2012). Além disso, no estudo da criatividade são encontradas terminologias vagas ou no melhor dos casos, implicitamente entendidas (O'Connor et al., 2013; Gonzáles, 2012). Na Grécia antiga a palavra criatividade e seus derivados não faziam parte do vocabulário, em seu lugar usavam termos mais próximos à fabricação (Sternberg, 2006).

As definições sobre criatividade indicam que se trata de um fenômeno multifacetado, originário de múltiplas fontes, po-

dendo ser de origem cognitiva, emocional, social, ou ainda irracional (Wechsler, 2008). Entretanto, existe consenso entre os pesquisadores que o fenômeno criativo implica na emergência de algo novo ou o aperfeiçoamento do que já existe (Glaveanu, 2011; Kaufman & Beghetto, 2011; Porto-Ribeiro & Fleith, 2018). Embora o conceito de criatividade seja bastante amplo, a um consenso entre os estudos, que criatividade é composta por eficácia e por originalidade. Essa definição consensual refere a algo comum aos conceitos acadêmicos sobre criatividade (Colin, 2017). A definição “padrão” de criatividade (Runco & Jaeger, 2012) é fruto de décadas de discussões e debates e visa alcançar um ponto de acordo entre os pesquisadores de criatividade.

Apesar dos esforços de pesquisadores (Guilford, 1950; Torrance, 1965; Sternberg, 2012) em obter evidências sobre a expressão da criatividade, ainda hoje, quando se discute a criatividade não é novidade perceber que as pessoas desenvolveram crenças sobre a natureza e as fases de desenvolvimento da criatividade. Aparecem também questões, como, por exemplo, se a criatividade é inata ou pode ser desenvolvida e nutrida, ou quais são os traços ou comportamentos da pessoa criativa, ou ainda como definir um produto como criativo, etc. (Nakano, 2018; O’Connor et al., 2013). Crenças legítimas podem influenciar o julgamento sobre a criatividade, podendo exercer impacto nas decisões políticas ou administrativas, assim como no entendimento de professores, pais e até gestores (Lim & Plucker, 2001; Silva & Nakano, 2012). O co-

nhecimento leigo refere-se à forma como os sujeitos constroem significados a partir da experiência, referidos à ordem social e cultural como explicações que dão sentido aos acontecimentos. Esse saber leigo inter-relaciona as diferentes dimensões da vida, integrando o natural, o mágico-religioso, o sociopolítico, etc. (Silva & Alves, 2011).

As crenças leigas não se referem apenas ao conceito de criatividade, mas também sobre quais características de personalidade são facilitadores às realizações criativas, ou ainda quais são os estados mentais e circunstâncias que facilitariam pensamentos criativos (Chermahini & Hommel, 2010; Oliveira et al., 2016). Porém já existe na literatura um considerável número de pesquisas que indicam a existência de vários processos mentais que podem resultar em algo criativo (Baas et al., 2015; Sio & Omeron, 2009), sendo estes derivados tanto de esforços conscientes, utilizando-se de técnicas estimuladoras da criatividade (Scott et al., 2004), ou inconscientes, surgindo de ideias inesperadas ou insights (Jankowska & Karwowski, 2015; Runco, 2010). Do mesmo modo existem debates sobre quais são as condições mais facilitadoras para a criatividade, como por exemplo, ambientes relaxantes, viagens, ou estar em presença de pessoas criativas, como salientam (Froeschle & Crews, 2010). Assim sendo, conhecer melhor estas crenças, ou metacognições, pode ajudar aos educadores, consultores, gestores, ou todos aqueles que se preocupam com o desenvolvimento da criatividade para diferentes propósitos.

Uma forma de buscar entender a criatividade é através

das teorias implícitas, em contraste com as teorias científicas, pois são estas as idéias mantidas por pessoas não especializadas. Uma maneira clássica de medir as concepções populares de pessoas criativas é pedir aos leigos que identifiquem as características de indivíduos altamente criativos ou que definam criatividade (Hopp et al., 2016). Teorias implícitas podem influenciar o comportamento de aprendizagem, as abordagens que os indivíduos adotam para situações de aprendizagem e desempenho, e os objetivos de aprendizagem que os indivíduos estabelecem, bem como, indiretamente, suas realizações, inteligência e criatividade (Hopp et al., 2016). Entretanto essas crenças, geralmente são incompletas e não estão alinhadas as suas próprias experiências e evidências empíricas (Baas et al., 2015). Assim sendo, torna-se importante investigar as concepções dos leigos sobre a criatividade para que se compreenda os conceitos populares sobre este fenômeno.

O caminho duplo para a concepção da criatividade argumenta que a criatividade é a geração de ideias originais e apropriadas, sendo uma função da flexibilidade e da persistência cognitiva, considerando-se também que existem variáveis situacionais que podem influenciar a criatividade (Nijstad et al., 2010). Por sua vez, a motivação e a persistência são elementos essenciais para o alcance de uma produção criativa, demonstrando a importância serem focados esforços em uma determinada tarefa (Almeida & Wechsler, 2015; Rietzs et al., 2007). Também valores culturais podem influenciar as prefe-

rências por tipos de ambientes que facilitem o processo criativo, como por exemplo a utilização de técnicas grupais para estimulação da criatividade, preponderante no EUA, em contraste com trabalhar em forma individualizada, preferida por países no oriente (Isaksen et al., 2011; Munford et al., 2012). Entretanto, pouco se sabe ainda sobre a concepção de criatividade em países latinos quando comparado com outras culturas (Morais et al., 2015).

Considerando a importância das crenças leigas sobre criatividade e as possíveis influências culturais sobre as mesmas, este estudo teve por objetivo realizar uma comparação transcultural, replicando no contexto brasileiro uma parte da pesquisa publicada por Baas et al. (2015) sobre a concepção de criatividade, a natureza e consequências nas crenças de leigos sobre o tema. No estudo dos Países Baixos, 176 estudantes universitários sem conhecimento prévio sobre a disciplina de criatividade foram questionados se a criatividade emergia espontaneamente ou intencionalmente, ou provinha de pensamentos livres, ou atenção desfocada. Depois os participantes foram perguntados até que ponto algumas atividades, tais como viajar, relaxar ou até mesmo trabalhar sob pressão de tempo poderia resultar ou não em produtos criativos. E em terceiro lugar, foi perguntado aos participantes se a criatividade seria mais estimulada quando se está sozinho, ou junto com outras pessoas, de forma geral, ou ainda na compartilhando ideias com pessoas criativas. Os resultados demonstraram que os leigos têm fortes crenças sobre os pro-

cessos específicos e circunstâncias que contribuem com a criatividade, indicando que a criatividade apareceria de forma inesperada, de forma relaxada e preferencialmente na companhia de outras pessoas criativas. As ideias leigas compuseram um primeiro fator com atividades concentradas sob pressão de tempo e no trabalho e um segundo fator, com atividades de relaxamento, em viagens em situações de atenção desfocada.

Nesse estudo procurou-se examinar e comparar a percepção de universitários brasileiros, leigos em criatividade, com aquela apresentada pelos estudantes dos Países Baixos sobre os processos criativos específicos e circunstâncias que facilitariam a emergência de ideias criativas. Foi hipotetizado que existem diferenças nas percepções dos leigos destes países devido as suas raízes culturais, tendo os brasileiros uma herança latina ao contrário dos holandeses com predominância das raízes germânicas.

Método

Participantes

A pesquisa foi realizada com 292 estudantes de graduação dos cursos de psicologia, pedagogia e administração de três universidades particulares da região de Campinas, interior do estado de São Paulo, sendo 83% do sexo feminino,

com idade média de 24 anos ($DP = 7.73$) dos cursos de Psicologia (30.47%), Pedagogia (38.01%), Administração (14.04%), Relações Públicas (10.61%) e Publicidade (6.84%). Os estudantes foram considerados leigos por não terem cursado nenhuma disciplina sobre criatividade ou que abordasse este tema. A escolha da amostra se deu por conveniência. A amostra dos Países Baixos, tal como descrita no artigo de Baas et al. (2015) foi composta por 176 estudantes de graduação (Mulheres= 73.9%), com idade média de 20 anos ($DP = 5.0$), que não tiveram contato com a disciplina de criatividade. Esta amostra foi coletada por conveniência entre estudantes que preenchiam créditos para uma disciplina. Não se possui informação qual era a disciplina cursada.

Instrumento

Um questionário brasileiro com 11 itens foi criado para avaliar as mesmas áreas relacionadas no estudo 1, publicado no artigo de Baas et al. (2015) a fim de proporcionar uma comparação transcultural. O instrumento holandês, indagava sobre as situações ou circunstâncias que propiciam o aparecimento da criatividade: 1) por esforço consciente; 2) de forma desfocada; 3) de modo deliberado; 4) de maneira inesperada; 5) durante viagens; 6) atividades relaxantes; 7) durante o trabalho; 7) sob pressão de tempo; 9) quando se está sozinho; 10) na presença de outras pessoas; 11) com pessoas criativas. Do mesmo modo como realizado no estudo dos Países

Baixos foi utilizado um questionário e não um teste validado.

Procedimento

Os estudantes brasileiros foram convidados a participar da pesquisa após explicação dos seus objetivos durante o segundo semestre de 2018. Responderam então ao Termo de Consentimento Livre em sala de aula. Na amostra dos Países Baixos também os estudantes assinaram um Termo de Consentimento, tal como explicado no artigo de Baas et al. (2015).

Análise de dados

Os resultados obtidos dos estudantes brasileiros em cada uma das áreas medidas pela escala foram comparados com os resultados dos estudantes holandeses, descritos no artigo de Baas et al. (2015), por meio do pacote SPSS. Foram feitas análises descritivas e o teste t de Student para identificar se existiam diferenças significativas entre os dois países. Do mesmo modo que ocorreu no estudo dos Países Baixos, as pontuações na escala pelos brasileiros foram submetidas a uma análise fatorial exploratória, com rotação Varimax, a fim de verificar se existiam os mesmos agrupamentos de itens.

Resultados

A fim de comparar as respostas dos estudantes brasileiros e holandeses foi utilizado o teste t de Student de acordo como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1. Teste t de Student comparando crenças dos brasileiros e dos Países Baixos sobre condições facilitadoras à criatividade

	Brasil		Países Baixos		<i>t</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
1. Atividades que requerem atenção concentrada	3.87	1.76	3.96	1.17	- 0.66*
2. De forma Deliberada/ Consciente	3.96	1.69	4.44	1.56	- 3.13
3. De forma Inesperada	4.71	1.91	5.13	1.41	- 2.73
4. Atividades de viagem	4.83	1.97	4.71	0.85	- 0.91*
5. Atividades relaxantes	4.68	2.05	4.44	1.02	1.69*
6. Atividades no trabalho	4.19	1.86	3.65	1.14	- 3.91
7. Atividades sob pressão do tempo	2.76	1.94	3.45	1.59	- 4.19
8. Atividades quando está sozinho	4.65	2.01	4.95	1.34	- 1.94*
9. Atividades com outras pessoas	4.35	1.95	4.77	1.27	- 2.83
10. Atividades com outros criativos	4.87	2.17	5.61	1.20	- 4.76

* $p \geq .05$

Como pode ser observado na Tabela 1, houve diferenças

significativas entre os estudantes brasileiros e holandeses sobre as condições facilitadoras ao aparecimento da criatividade. Os brasileiros deram maior importâncias às atividades de viagem e relaxantes, ao contrário dos holandeses que preferiram as atividades que requerem atenção concentrada e estar sozinho.

A análise fatorial dos componentes principais, com a rotação Varimax, visou comparar a composição da estrutura de itens brasileiros com àquela já obtida com a população holandesa. Dois fatores foram definidos para a extração, afim de permitir a comparação com a amostra dos Países Baixos. Os itens selecionados para cada fator, com composição acima de .30 são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Comparação da composição fatorial sobre as

condições facilitadoras à criatividade

Itens	Brasil		Países Baixos	
	Fator 1	Fator 2	Fator 1	Fator 2
Atenção concentrada		.76	.91	
Esforço planejado		.79	.84	.77
Imprevisto	.63			.59
Forma deliberada		.63		
Viagens	.82			.74
Repouso	.77			.79
Mesa do trabalho	.43		.78	
Pressão do tempo			.48	
Sozinho	.69			
Com outras pessoas	.68			
Com pessoas criativas	.79			

De acordo como apresentado na Tabela 2, dois fatores puderam ser encontrados entre os participantes brasileiros que explicaram 48.09 % da variância. O fator 1 explicou 32.29% da variância ($\lambda = 3.55$) e congregou os itens relacionados ao imprevisto, viagens, repouso, mesa do trabalho e aspectos sociais (estar sozinho, com outras pessoas, com pessoas criativas). O segundo fator explicou 15.80% da variância ($\lambda = 1.73$), sendo composto por itens relacionados à atenção concentrada, esforço planejado e forma deliberada.

Já para os holandeses, segundo relato na publicação de

Baas et al. (2015), a composição de 2 fatores, pelo mesmo método, explicou 59.77% da variância. O fator 1 ($\lambda = 2.53$) explicou 31.56% da variância e foi composto por itens que destacavam a atenção concentrada, o esforço planejado, mesa de trabalho e com pressão de tempo. Já o segundo fator ($\lambda = 2.26$) explicou 28.21% da variância, sendo composto por esforço planejado, imprevisto, viagens e repouso.

Assim sendo, considerando as diferenças significativas entre as médias dos grupos assim como a ordem de importância dos fatores que propiciam, pode-se confirmar as diversidades culturais na percepção da criatividade. Confirmam-se assim as hipóteses sobre a importância dos valores culturais na compreensão dos leigos sobre criatividade.

Discussão

A concepção de criatividade, a partir de evidências científicas, é crucial para ajudar os profissionais a selecionar e modelar os processos e circunstâncias que estimulam a criatividade (Colin, 2017). As crenças de leigos sobre criatividade, ou suas teorias implícitas podem influenciar o julgamento sobre criatividade dos indivíduos em várias situações, como por exemplo, na compreensão dos pais, no conceito de professores, na tomada de decisões administrativas ou políticas dos gestores (Lim & Plucker, 2001; Silva & Nakano, 2012). Assim sendo, torna-se importante investigar as teorias implícitas que os leigos possuem sobre a criatividade pois nos permitem entender como

é percebido o comportamento criativo, e elaborar pesquisas que tragam evidências que ajudem a fundamentar o conhecimento empírico relacionado com a criatividade (Runco, 1990).

Este estudo visou verificar se o conhecimento de leigos era influenciado por elementos culturais, considerando que o Brasil possui raízes latinas ao contrário dos Países Baixos, com uma cultura predominantemente germânica. Neste sentido, buscou replicar um estudo realizado com estudantes holandeses de graduação, realizado por Baas et al. (2015), considerados como leigos em criatividade, sobre suas concepções sobre as situações que favorecem o aparecimento da criatividade. Interessantemente, no estudo original com os Países Baixos, os participantes apontaram que a criatividade ocorria de forma inesperada, aparecendo em viagens e em companhia de pessoas criativas. Porém, quando as respostas dos holandeses foram comparadas com as dos brasileiros, a importância das condições de relaxamento e viagens foi ainda mais forte ou importante para os brasileiros, denotando assim uma característica da cultura latina por situações de maior flexibilidade nos ambientes, e preferências por situações ou atividades grupais.

Do mesmo modo, ao ser comparada a ordem dos fatores favoráveis à criatividade houve diferenças entre a cultura brasileira e a dos países baixos. Embora a composição dos fatores tenha sido semelhante entre estes dois países, sendo um fator composto de situações menos estruturadas como imprevisível, viagens, repouso, e estar ou não em companhia de pes-

soas e um outro fator sendo composto por condições estruturadas, tais como atenção focada, mesa de trabalho, esforço planejado e pressão de tempo, a ordem de preferência destes fatores foi diferente para brasileiros e holandeses. Os brasileiros demonstraram maior importância para o primeiro fator enquanto para os holandeses o segundo fator apareceu como sendo de maior importância. Novamente as diferenças da cultura latina que prefere situações menos estruturada do que a cultura holandesa pode ser notada.

Os resultados encontrados nesta pesquisa indicam que existem crenças predominantes entre as pessoas de diferentes culturas quando se comparam as opiniões de leigos. Por sua vez, indicam também que os estados mentais que conduzem ao processo criativo também são confusos (Chermanin & Hommel, 2010; Oliveira et al., 2016), a despeito de existir considerável número de pesquisas que demonstram a existência de processos específicos que podem facilitar o aparecimento de ideias criativas (Morais et al.; 2015, Runco & Jagger, 2012; Sternberg, 2012).

Tal resultado condiz com o que refere Alencar e Fleith (2003b) de que a criatividade é concebida como um fenômeno sociocultural, apontando uma rede complexa de interações e variáveis entre o indivíduo e sociedade para a expressão criativa. Oliveira (2010) também reforça a influência que a cultura exerce sobre a criatividade, dependendo da situação, das pessoas e de seus elementos constituintes. Demonstra também que a criatividade tem um grande apelo e importância para as pessoas pois estas desenvolvem fortes crenças sobre

a natureza a organização e o desenvolvimento da criatividade (Kaufman & Beghetto, 2013).

Sem dúvida, ideias criativas podem surgir de várias formas, de maneira consciente planejada, sendo desenvolvida por técnicas específicas de geração de ideias (Isaksen et al., 2015), de forma inconsciente, através de insights, ou ainda em situações de relaxamento (Jankowska & Karwowski, 2015; Runco, 2010; Wechsler, 2008). Entretanto, a estratégia a ser utilizada por educadores, pais, consultores e gestores para desenvolver criatividade deve considerar as preferências culturais, representadas por aqueles que ainda não sabem sobre este processo, ou seja, são leigos. Assim sendo, esta pesquisa nos indicou as condições em que leigos preferem criar, nestes dois países, trazendo situações que podem ser utilizadas em programas de treinamento para a criatividade, tendo os brasileiros preferencias por situações menos estruturadas e mais relaxadas do que as pessoas dos países baixos.

Esta pesquisa teve algumas limitações como o fato da amostra ser composta por estudantes de uma única região do Brasil, ou seja, do Estado de São Paulo, não possibilitando generalizar os resultados encontrados para outras partes do país. Também o mesmo ocorreu com os holandeses, vindos de uma única cidade e universidade. Estudos futuros, inclusive com outras carreiras universitárias poderão trazer mais informações sobre as percepções de leigos a respeito da criatividade.

Os resultados deste estudo evidenciaram a importância

de compreender como as pessoas pensam sobre o processo criativo para que possamos construir e oferecer espaços facilitadores para a expressão e o desenvolvimento da criatividade em diferentes contextos. Portanto, o conceito de criatividade deveria ser estudado considerando a cultura de cada país, afim de que possa ser mais compreendida como criatividade é percebida e valorizada dentro de cada contexto.

Referências

1. Alencar, E.M.L.S. (2015). Promoção da Criatividade em distintos contextos. In M. F. Moraes, L. C. Miranda, & S. M. Wechsler (Eds.), *Criatividade: aplicações práticas em contexto internacionais*. (pp. 15–32). São Paulo: Vetor.
2. Alencar, E. M. L. S., & Fleith, D. S (2003a). *Criatividade: Múltiplas perspectivas*. Brasília: Editora Universidade de Brasília. (3^a. ed.).
3. Alencar, E. M. L. S. & Fleith, D. S. (2003b). Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(1), 1–8.
4. Almeida, L., & Nogueira, S.I. (2016). Criatividade e estilos de pensar e criar em futuros gestores músicos e arquitetos. *Estudos de Psicologia* (Campinas), (33(3), 477–488.
5. Almeida, L. S., & Wechsler, S. M. (2015). Excelência profissional: a convergência necessária de variáveis psicológicas. *Estudos de Psicologia* (Campinas), 32(4),

763–771

<https://doi.org/10.1590/0103-166X2015000400019>

6. Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The Social Psychology of Creativity."* Boulder, CO: Westview.
7. Baas, M., Koch, S., Nijstad, B. A., & De Dreu, C. K. (2015). Conceiving creativity: The nature and consequences of laypeople's beliefs about the realization of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(3), 340-354. <https://doi.org/10.1037/a0039420>
8. Beghetto, R. A., Kaufman, J. C., & Baxter, J. (2011). Answering the unexpected questions: Student self-beliefs and teacher ratings of creativity in elementary math and science. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5, 342–349. <https://doi.org/10.1037/a0022834>
9. Brem, A., Puente-Diaz, R., & Agogué, M. (2016). Creativity and innovation: State of the art and future perspectives for research. *Internacional Journal of Innovation Management*, 20(4), 1-19. <https://doi.org/10.1142/S1363919616020011>
10. Chermahini, S. A., & Hommel, B. (2010). The (b)link between creativity and dopamine: Spontaneous eye blink rates predict and dissociate divergent and convergent thinking. *Cognition*, 115, 458–465. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2010.03.007>
11. Cramond, B. (2015). O modelo de incubação de

- Torrance. In M. F. Morais, L. C. Miranda, & S. M. Wechsler (Eds.), *Criatividade: aplicações práticas em contexto internacionais* (pp. 15–32). São Paulo: Vetor.
12. Froeschle, J. G., & Crews, C. R. (2010). Examining teacher perspective of creative relaxation. *Journal of Creativity in Mental Health, 10*, 290–304. <https://doi.org/10.1080/15401383.2010.507581>
 13. Glaveanu, V. P. (2011). Is the lightbulb still on?: Social representations of creativity in a western context. *The International Journal of Creativity & Problem Solving, 21*, 53-72.
 14. Guilford, J.P. (1950) Creativity, *American Psychologist, 5*(9), 444–454.
 15. Hopp M., Händel M., Stoeger H., Vialle W., & Ziegler A. (2016). A Cross-National Study of Implicit Theories of a Creative Person. *Education Sciences, 6*, 38. <https://doi.org/10.3390/educsci6040038>
 16. Isaksen, S. G., Dorval, K. B., & Treffinger, D. J. (2011). *Creative approaches to problem solving: A framework for innovation and change*. Thousand Oaks, CA: SagePublications.
 17. Jankowska, D. M., & Karwowski, M. (2015). Measuring creative imagery abilities. *Frontiers in Psychology, 21*(6), 1591. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01591>
 18. Kaufman, J. C. (2012). Counting the muses: Development of the Kaufman Domains of Creativity Scale (K-DOCS). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 6*(4), 298–308.

<https://doi.org/10.1037/a0029751>

19. Kaufman, J. C., Beghetto R. A (2013). Do People Recognize the Four Cs? Examining Layperson Conceptions of Creativity. *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts*, 7(3), 229–235.
20. Klausen, S.H. (2010). The notion of creativity revised: a philosophical perspective on creativity research. *Creativity Research Journal*, 22(4), 347–360. <https://doi.org/10.1080/10400419.2010.523390>
21. Lim, W., & Plucker, J. A. (2001). Creativity through a lens of social responsibility: Implicit theories of creativity with Korean samples. *Journal of Creative Behavior*, 35, 115–130. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2001.tb01225.x>
22. Moraes, M. F. (2001). *Definição e Avaliação da Criatividade: Uma Abordagem Cognitiva*. Braga: CEEP.
23. Morais, F. , Miranda, L., & Wechsler, S. M.(2015). *Criatividade: Aplicações práticas em contextos internacionais*. São Paulo: Editora Vetor.
24. Mumford, M. D., Hester, K. S., Robledo, I., Peterson, D. R., Day, E. A., Hougen, D. F. et al. (2012). Mental models and creative problem solving: The relationships of objective and subjective model attributes. *Creativity Research Journal*, 24(4), 311–330. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.730008>
25. Nakano, T. C. (2018). A criatividade pode ser medida? Reflexões sobre métodos utilizados e questões envolvidas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 70(1),

128–145.

26. Nakano, T. C., & Wechsler, S. M. (2012). Criatividade: definições, modelos e formas e avaliação. In C. S. Huz (Ed.), *Avanços em avaliação psicológica e neuropsicológica de crianças e adolescentes II*. (pp. 327-361) São Paulo, Casa do Psicólogo.
27. Nijstad, B. A., De Dreu, C. K. W., Rietzschel, E. F., & Baas, M. (2010). Towards a dual-pathway to creativity model: Creative ideation as a function of flexibility and persistence. *European Review of Social Psychology*, 21, 34-77.
<https://doi.org/10.1080/10463281003765323>
28. O'Connor, A. J., Nemeth, C. J., & Akutsu, S. (2013). Consequences of beliefs about the malleability of creativity. *Creativity Research Journal*, 25, 155–162.
<https://doi.org/10.1080/10400419.2013.783739>
29. Oliveira, K. S., Nakano, T. C., & Wechsler, S. M. (2016). Criatividade e saúde mental: *Temas em Psicologia*, 24(4), 1493–1506.
<https://doi.org/10.9788/TP2016.4-16>
30. Oliveira, Z. M. F. (2010). Fatores influentes no desenvolvimento do potencial criativo. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 27(1), 83–92.
31. Paul, E. S., & Kaufman, S. B. (2015). *The philosophy of creativity: New essays*. London: Oxford University Press.
32. Porto-Ribeiro, M., & Fleith, D. (2018). Criatividade hu-

mana no Oriente e no Ocidente: Análise das raízes históricas-conceituais. *Interação em Psicologia*, 22(2), 1–9.

33. Puccio, G. J., & Murdock, M. C. (1999). *Creativity assessment: Readings and resources*. Buffalo, NY: Creative Education Foundation Press.
34. Runco, M. A. (1990). Implicit theories and ideational creativity. In M. A. Runco (Ed.), *Theories of Creativity* (pp. 235-252). Newbury Park, CA: Sage.
35. Runco, M. A. (2010). *Creativity: Theories and themes - research, development and practice*. London: Elsevier Inc.
36. Runco, M. A. (2011). *Encyclopedia of Creativity*. New York, NY: Academic Press.
37. Runco, M. A., & Jaeger, G. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96, <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
38. Silva, T. F., & Nakano, T. C. (2012). Criatividade no contexto educacional: análise de publicações periódicas e trabalhos de pós-graduação na área da psicologia. *Educação e Pesquisa*, 38(3), 743–759.
39. Sio, U. N., & Ormerod, T. C. (2009). Does incubation enhance problem solving? A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 135, 94–120. <https://doi.org/10.1037/a0014212>
40. Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*. 18(1), 87–98.

- https://doi.org/10.1207/s15326934crj1801_10
41. Sternberg, R. J. (2012). The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal*, 24(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.652925>
 42. Torrance, H. (1965). *Rewarding creativity behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 43. Vitório, E. E. G. (2015). *Teorias de Motivação de Pessoas, Aplicadas nas Organizações Públicas Fortemente Hierarquizadas* (tese de doutorado). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
 44. Wechsler, S.M. (2008). *Criatividade: descobrindo e encorajando* (3ª Ed.). Campinas: LAMP/PUC-Campinas.
 45. Wechsler, S., Saiz, C., Rivas, S. F., Vendramni, C. M., Almeida, L. S., Mundim, M. C., & Franco, A. (2018). Creative and critical thinking: Independent or overlapping components? *Thinking Skills & Creativity*, (27), 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2017.12.003>

Autor de correspondencia: *santos-mrs@hotmail.com

Autor de correspondencia: **wechsler@lexxa.com.br

Autor de correspondencia: ***chaielenmbm@hotmail.com

Recibido: 15 de setiembre del 2018

Revisado: 4 de setiembre del 2019

Aceptado: 06 de enero del 2020

6.6) Outros – Especifique:	1	2	3	4	5	6	7
7) Qual a possibilidade de surgirem ideias criativas em contextos relacionadas ao trabalho ou estudo:							
7.1) A frente do computador							
7.2) Em sua mesa de trabalho							
7.3) Fazendo anotações manuscritas							
7.4) Desenhando							
7.5) Outros – Especifique:							
8) Quando se está sob pressão de tempo é maior a probabilidade de surgirem ideias criativas.							
9) Há maior probabilidade de surgirem ideias criativas ao:							
9.1) Estar sozinho (a)							
9.2) Estar com outras pessoas							
9.3) Estar entre pessoas criativas							