

Em busca da essência da criatividade: reflexões epistemológicas e metodológicas

Kelly Maria Paz-e-Silva
André Luiz Maranhão de Souza Leão
Henrique Muzzio
Bruno Melo Moura

Resumo

A criatividade faz parte da vida humana desde os seus primórdios, perpassando os momentos de escrita, aquisição de conhecimento, produção de bens, trabalho, lazer, dentre tantos outros. Pela amplitude de atuação, pode-se refletir que a mesma também está presente nos estudos organizacionais. Percebe-se uma heterogeneidade temática, porém infere-se uma predominância de estudos que propõem ou utilizam métricas para aferir a criatividade nas organizações, o que chama atenção já que se está tratando de algo intangível. Diante disto, este ensaio metodológico se propõe a refletir sobre o seguinte questionamento: “Quais as possibilidades epistemológicas e metodológicas da sociologia fenomenológica de Alfred Schütz nos estudos sobre criatividade nas organizações?”. Para tanto, discute-se os principais conceitos de criatividade e apresenta-se os aspectos balizadores da sociologia fenomenológica de Schütz. Como apontamentos reflexivos, percebe-se uma associação entre os elementos da sociologia fenomenológica e a criatividade, demonstrando a possibilidade de utilização desta epistemologia enquanto alternativa para o estudo da criatividade nas organizações. Ainda, são desenvolvidas reflexões sobre o método em relação às possibilidades no estudo da criatividade. Oferecendo deste modo, um esteio para a realização de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Criatividade. Alternativa epistemológica. Fenomenologia sociológica. Epistemologia. Método.

1. Criando e problematizando

A criatividade faz parte da vida humana desde os seus primórdios, perpassando os momentos de escrita, aquisição de conhecimento, produção de bens, trabalho, lazer, dentre tantos outros. Trata-se de um fenômeno multidimensional (MORAIS, 1999), que pode ser conceituado de diversos modos e considerando diferentes níveis de análise (ANDERSON; POTOENICK; ZHOW, 2014)

A criatividade tem se inserido, principalmente, nas discussões em economia criativa, que de acordo com Miguez (2007) trata dos bens e serviços fundamentados em símbolos e imagens, relacionando-se ao conjunto de atividades baseadas na criatividade ou na habilidade individual cognitiva e cujos resultados englobam propriedade intelectual, incluindo as complexas cadeias produtivas culturais.

Mas os estudos organizacionais que utilizam a criatividade vão além da economia criativa, abordando temáticas que a relacionam com: a inovação (BORCHARDT; SANTOS, 2014), a liderança (CARVALHAL; MUZZIO, 2015), as práticas docentes (CASSOL et al., 2015), o empreendedorismo (CARDOSO; PESCADO; DESIDÉRIO, 2016), o ambiente de trabalho (BRUNO-FARIA; VEIGA, 2015), o indivíduo (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016), a diversidade da força de trabalho (NÓBREGA; SANTOS; JESUS, 2014), entre outros.

Percebe-se uma heterogeneidade temática, porém infere-se uma predominância de estudos que propõem ou utilizam métricas para aferir a criatividade nas organizações a exemplo de Alberton e Carvalho (2017), Bezerra (2017) e Sierra et al. (2017). Em uma busca realizada na plataforma SPELL – *Scientific Periodicals Eletronic Library* (<http://www.spell.org.br/>), por exemplo, nos últimos cinco anos (2013 a 2018) de 25 (vinte e cinco) artigos produzidos na área

cerca de 12 (doze) são de natureza quantitativa, o que chama atenção por se estar tratando de algo intangível, a criatividade.

A intangibilidade da criatividade induz à reflexão sobre a necessidade de estudos com epistemologias que possam apreender de forma mais adequada a subjetividade atrelada ao processo criativo. Deste modo, pode-se discutir de forma mais profunda sobre as possibilidades de uso da abordagem qualitativa, que ao considerar em sua maioria o posicionamento dos sujeitos, pode ser uma boa alternativa para o estudo de contextos atrelados à criatividade.

Dentre as potencialidades da perspectiva qualitativa, existe a fenomenologia, que originada nos estudos de Edmund Husserl por influência de Franz Brentano, apresenta inúmeros desdobramentos sob os olhares de Martin Heidegger, Maurice Merleau-Ponty, Alfred Schütz, Peter Berger e Thomas Luckmann, Dom Idhe, entre outros. A fenomenologia já tem sido utilizada em alguns estudos organizacionais na compreensão de fenômenos como poder, simbolismo, gênero, etnia, questões socioambientais, conhecimento, discursos, sentido do trabalho, ética, comunicação e relações, tecnicismo, cientificismo, organilismo, aprendizagem organizacional, atividade gerencial, construção da identidade e realidade social, capital de risco no Brasil, atividades turísticas, ação empreendedora, comportamento do consumidor, percepção sobre processos de inovação, *layout* nas organizações, entre outros (BOAVA; MACEDO, 2011; SILVEIRA; GUERRA; GONÇALVES, 2012).

Diante desta possibilidade epistemológica, questiona-se neste ensaio metodológico: **Quais as possibilidades epistemológicas e metodológicas do uso da sociologia fenomenológica de Alfred Schütz nos estudos sobre criatividade nas organizações?** Esta vertente valoriza os repertórios de experiência dos indivíduos que estão inseridos no mundo intersubjetivo e realizam ações sociais (SCHÜTZ, 1979) que podem ser relevantes para compreender um determinado contexto.

A empreitada justifica-se pela possibilidade de propor uma metodologia apropriada aos estudos de criatividade, de modo a ampliar o espectro de resultados dos estudos futuros. Mas para tanto, torna-se necessária uma discussão epistemológica, já que segundo Moreira (2002), a fenomenologia transpõe o fosso entre filosofia e prática de pesquisa, sendo normal a existência de inúmeras variantes do método, não existindo uma variante que seja a representação básica na pesquisa empírica. Deste modo, torna-se necessária uma discussão epistemológica, para que se possa discutir o caminho metodológico mais apropriado para o uso da fenomenologia nos estudos de criatividade nas organizações.

O estudo está organizado em cinco seções, sendo a primeira responsável por aclarar a empreitada idealizada. Na segunda apresenta-se alguns conceitos relativos à criatividade, sendo seguida pela terceira seção que aborda algumas considerações sobre a epistemologia fenomenológica e sobre o método. A quarta seção apresenta as devidas reflexões das inter-relações da epistemologia e do método com os aspectos da criatividade nas organizações. Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo na última seção.

2. Mas afinal o que é criatividade?

Sabe-se que a criatividade é um fenômeno com múltiplas dimensões e níveis de análise (MORAIS, 1999; ANDERSON; POTOENICK; ZHOU, 2014), mas como ela tem sido tratada nas organizações? Quais os principais aspectos a ela atrelados? Quanto a isto, Bruno-Faria (2003) considera que o tema tem sido taxado como um fenômeno complexo, pelo qual são gerados vários conceitos e interesses nos diversos campos disciplinares, como sociologia, engenharia, administração, entre outros.

Os primeiros estudos em relação à criatividade emergem na psicologia com Alfred Binet e Francis Galton, tendo como foco o olhar para as pessoas, sendo a criatividade determinada pela genética. Posteriormente, os modelos passam a perceber os aspectos exteriores ao indivíduo, como a família e a educação (ALBERT; RUNCO, 1999). Mas, outros se debruçam

sob a criatividade como um processo que gera produtos singulares. Quanto a isto, Alencar (1996) define a criatividade como o processo que resulta na geração de um novo produto (bem ou serviço) considerado benéfico, satisfatório e/ ou de valor por um grupo de indivíduos em algum ponto.

Porém, os estudos têm se direcionado para o contexto no qual se desenrola a criatividade. Em relação a isto, Alencar, Fleith e Bruno-Faria (2010) consideram os estudos sobre valores e normas dominantes em uma sociedade, além do clima psicológico do ambiente de trabalho que pode propiciar a inovação. Nesta seara contextual estão inseridos os estudos em criatividade nas organizações. Bono (1994) a considera como possuidora de um papel fundamental para libertar o potencial dos colaboradores, motivá-los a se interessarem por suas atividades e possibilitar o pensamento proativo.

Ao passo que outros estudos organizacionais costumam considerar o modelo componencial da criatividade proposto por Amabile (1996), que percebe a existência de três elementos essenciais: habilidades de domínio, que tratam do nível de *expertise* em um determinado domínio; processos criativos relevantes, que se relacionam às estratégias que favorecem a criatividade; e motivação intrínseca, que se refere à satisfação e envolvimento com o que se está fazendo. Demonstrando que a criatividade parte de um processo conjunto envolvendo indivíduo, estratégia e organização.

Adicionalmente, nos estudos organizacionais a criatividade costuma estar atrelada com a inovação. Já argumentava Schumpeter, há quase 40 anos atrás, que a criatividade se relaciona à criação de ideias, enquanto a inovação se direciona ao funcionamento dessas ideias (SCHUMPETER, 1982). Wechler (2011) vem reforçar esse posicionamento ao considerar que a criatividade e a inovação são conceitos altamente inter-relacionados, pois não se pode existir algo diferenciado e com impacto econômico e social, sem que seja anteriormente influenciado por um processo criativo.

3. Em busca do fenômeno

A fenomenologia significa discurso sobre aquilo que se apresenta como é, sendo formada pelos termos de origem grega *phainomenon* (*φαινόμενον*) + *logos* (*λόγος*). *Phainomenon* é o fenômeno, aquilo que se mostra enquanto *Logos* é o estudo, a razão, o discurso (BELO, 2006; BOAVA; MACEDO, 2011). Sendo uma abordagem alinhada ao campo qualitativo de estudos, que visa conhecer a fundo os fenômenos. Para tanto, Embree et al. (1997) consideram a existência de quatro tendências principais ou períodos do movimento fenomenológico, quais sejam: fenomenologia realista, fenomenologia constitutiva, fenomenologia existencial e hermenêutica.

De acordo com Embree et al. (1997), a fenomenologia realista procura as essências universais de várias temáticas, tais como: ciências formais, linguagem, percepção e representação, englobando estudos de gênero, direito, antropologia filosófica, religião, valor, estética, arquitetura, música e cinema, tendo como principais expoentes: Johannes Daubert, Adolf Reinach, Alexander Pfander, Herbert Spiegelberg, Karl Schuhmann, Barry Smith, Max Scheler, Edith Stein, Moritz Geiger e Roman Ingarden.

A fenomenologia constitutiva, por seu turno, inclui a filosofia das ciências naturais e realiza a aplicação da redução fenomenológica e eidética, buscando suspender a aceitação do estado pré-concebido da vida consciente como algo existente no mundo. Emerge a partir da obra 'Ideias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica de 1913' (HUSSERL, 2006). Tem como principais nomes, Alfred Schütz, Oskar Becker, Aron Gurwitsch, Elisabeth Stroker, Gaston Berger, Jean Cavailles, Eugen Fink, Ludwig Landgrebe, Jitendra Mohanty, Thomas Seebohm e Robert Sokolowski (EMBREE et al., 1997).

Enquanto a fenomenologia existencial, segundo Embree et al. (1997) realiza reflexões sobre a ação, conflito, desejo, finitude, opressão, morte, teoria política, problemática da etnicidade, gênero, idade, percepção, corpo vivido, liberdade e literatura. Desenvolve-se a partir

da obra seminal de Heidegger (1927): ‘Ser e Tempo’. Apresenta como principais autores: Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Maurice Merleau-Ponty, Hannah Arendt, Emmanuel Levinas, Gabriel Marcel, Alexandre Kojève, Dean Wahl, John Compton, Henry Michel, Natanson Maurice e Bernhard Waldenfels.

Por fim, a fenomenologia hermenêutica advém da obra ‘Ser e Tempo’ de Heidegger, considerando que toda existência humana é interpretativa, sendo possível apenas compreender o fenômeno dentro do contexto. Sendo uma tendência que aborda as temáticas citadas pelos três movimentos anteriores, divergindo apenas no foco empreendido na hermenêutica (EMBREE et al., 1997; CARVALHO; VERGARA, 2002). Como também, engloba estética, ética, história, línguas, direito, literatura, percepção, política, religião, filosofia da natureza, entre outros. Entre seus principais expoentes estão: Martin Heidegger, HansGeorg Gadamer, Paul Ricoeur, Patrick Heelan, Graeme Nicholson, Joseph Kockelmans, Calvin Schrag, Gianna Vattimo, Carlo Sini e Don Ihde (EMBREE et al., 1997).

Além dessas quatro vertentes, percebe-se a existência da tendência da fenomenologia descritiva, que se origina das Investigações Lógicas 1 e 2 de Husserl, sendo uma abordagem reflexiva, evidencial e eideticamente descritiva (BOAVA; MACEDO, 2011; CARVALHO; VERGARA, 2002). Além disso, Embree (2001; 2005) discute a emergência da fenomenologia cultural ou da vida mundana, que se caracteriza na busca por temas do cotidiano.

Inclusive chega a se discutir a existência de uma perspectiva de integração, que busca reunir as perspectivas transcendental e hermenêutica, principalmente a partir das obras de Husserl (1990), Merleau Ponty (1999) e Holstein e Gubrium (1994) (VERGALHA; VERGARA, 2002; MELLO, 2014). Este posicionamento é justificável já que estes autores não preveem uma amplitude de escolas como Embree et al. (1997), se limitando às perspectivas transcendental, hermenêutica e de integração.

Deste modo, é possível observar que Alfred Schütz faz parte da fenomenologia constitutiva (EMBREE et al., 1997). Para desenvolver os argumentos de uma fenomenologia sociológica, Schütz utilizou como base as contribuições de Edmund Husserl e de Max Weber, precisamente recorrendo à sociologia compreensiva de Weber. Nos tópicos seguintes serão apresentadas as principais contribuições destes dois proponentes, a fim de melhor aclarar os elementos da fenomenologia sociológica.

3.1 Em direção as coisas mesmas

Edmund Husserl foi predominantemente influenciado por Franz Brentano por volta de 1880. As conferências de Brentano encorajaram Husserl a escolher a filosofia como o trabalho de sua vida, já que antes ele teve sua formação calcada na matemática (CERBONE, 2010).

Husserl apregoava um antinaturalismo, à medida que rejeitava a ideia de que as ciências naturais podem oferecer uma descrição completa da realidade. Há elementos no mundo, como a lógica, que não podem ser entendidos psicologicamente (CERBONE, 2010). Essa discussão remete à rejeição provisória da atitude natural (EAGLETON, 1997), que considera o mundo como uma configuração última para os indivíduos e no qual todas as coisas são experienciadas (SOKOLOVSKI, 2004). Esta atitude considera pois o mundo como dado.

Portanto, se trata de um antinaturalismo, pois na fenomenologia se foca no que é dado na experiência, abstendo-se da formulação de hipóteses e da geração de inferências do que é dado, para algo muito além (CERBONE, 2010). Na fenomenologia se fala numa atitude fenomenológica, que segundo Moreira (2004) não nega o mundo, apenas não se debruça sob o real, pois tem como atribuição analisar as vivências intencionais da consciência para poder perceber o sentido dos fenômenos. Deste modo, o objeto é constituído na consciência.

Ao tratar de um objeto constituído na consciência pode-se remeter ao que Husserl considera como intencionalidade, que é a consciência — *cogito* — de algo ou de outrem, que vai além do objeto intencional (HUSSERL, 2001; SOKOLOVSKI, 2004). Deste modo, os

objetos são postulados pela consciência (EAGLETON, 1997) tratando-se, pois da percepção das condições ideais de um objeto através da consciência.

É por isso que se fala numa fenomenologia transcendental, que modifica cada objeto na imaginação até encontrar o invariável. É um desnudar dos fenômenos, uma volta às coisas em si (EAGLETON, 1997) àquilo que possa ser considerado enquanto “essência”. E este retorno às coisas mesmas, pode ser reforçado pela existência da chamada “redução fenomenológica”, que considera que tudo que não seja imanente a consciência deve ser excluído (EAGLETON, 1997). Refere-se também à transformação da atitude natural em atitude fenomenológica (SOKOLOVSKI, 2004). Sendo, pois uma atividade de reflexão, que revela os preconceitos oriundos do meio social, visando transformar uma condição sofrida em condição consciente (PAIVA JÚNIOR, 2008).

Mas também, há um segundo tipo de redução conhecida como “eidética”, pela qual *eidōs* significa ideia ou forma, sendo um processo de destilação, que remove características arbitrárias da experiência de modo a isolar a estrutura necessária da experiência. O investigador deve delinear as categorias essenciais da experiência, como percepção, memória, desejo, entre outras (CERBONE, 2010). É um caminho em direção à essência das coisas.

Deste modo, pode-se perceber que a fenomenologia husserliana se debruça sob as condições universais de possibilidade e sob as condições infraconscientes da experiência consciente, de modo a demonstrar o papel ativo da subjetividade na descoberta da essência dos fenômenos. Realizadas essas considerações pode-se emergir as discussões a respeito da sociologia compreensiva de Weber, que também serve de embasamento para a fenomenologia sociológica de Schütz.

3.2 Tipo ideal de ação. Isto existe?

A obra “Metodologia das Ciências Sociais” de Weber (1973) considera o “comportamento racional em relação a fins”, que está pautado por meios considerados adequados (de maneira subjetiva) para atingir fins estabelecidos. E o comportamento passível de interpretação racional na análise sociológica das compreensões representa o “tipo ideal”, pois a Sociologia e a História fazem interpretações por meio das conexões racionalmente compreensíveis de uma ação. Dessa forma, Capalbo (1998) considera o sujeito e seu ato como unidade na sociologia compreensiva.

Quanto à compreensão, Weber a considera como uma forma de apreender o sentido de uma atividade/ ação ou relacionamento. Sendo que deve haver uma distinção entre dois tipos de compreensão: a imediata e a explicativa. A imediata ou observável acontece de forma mais direta, como por exemplo, na leitura de um texto ou um livro. Enquanto, a segunda é indireta, pois intervém nos motivos das ações para compreender o sentido (WEBER, 2008; FRUEND, 2003).

Ademais, Weber divide a ação social em quatro categorias: ação racional por fins, ação racional por valores, ação efetiva e ação tradicional. A primeira apresenta uma hierarquia de meios, que se relaciona com o cálculo racional da eficácia. Enquanto na segunda, o sujeito se coloca à disposição de um valor ou de uma causa. A terceira, por sua vez, tem como predominância elementos de ordem instintiva, sensorial, emocional ou passional. Na última, a ação se fundamenta numa conduta maquinal, de obediência ao costume (FRUEND, 2003; WEBER, 2014).

Na sociologia compreensiva também existe o “agir em comunidade”, relacionado à ação humana provida de sentido que se baseia no comportamento de outros sujeitos. Mas este não pode ser confundido com o “agir em sociedade”, que está alinhado com um agir orientado por expectativas, fomentadas por regulamentações, sendo estas baseadas num modo racional com relação a fins. Como também, existe um “agir por consenso” que se orienta pelas expectativas de comportamento de outros sujeitos e desta forma, tenham uma possibilidade “válida” de

serem concretizadas, justamente por se entender que essas expectativas são válidas e dotadas de sentido (WEBER, 1973).

Feitos estes apontamentos, pode-se refletir sobre a possibilidade de uma fenomenologia social, que considera a importância da experiência na vivência intersubjetiva no mundo.

3.3 Uma fenomenologia social é possível?

Schütz apresenta uma crítica à teoria da ação social de Weber numa abordagem que retorna ao conceito de intersubjetividade em Husserl. E neste contexto de intersubjetividade pode se falar nas tipificações, que não apenas permitem a coordenação das práticas cotidianas, mas constituem a fundamentação para a interpretação das situações presentes e passadas, determinando o conhecimento científico dos comportamentos sociais. Sendo esses processos típicos, a base para a “Construção Social da Realidade” de Berger e Luckmann (CRESPI; FORNARI, 2000).

A obra “Fenomenologia das Relações Sociais” de Schütz (1979) apresenta reflexões que se fundamentam na experiência, sendo esta referente aos indivíduos existentes no mundo da vida, considerando que quando esta é vista em retrospectiva pode ser denominada como significativa. Sendo, pois, através do repertório de experiência que se pode apreender os fenômenos do mundo da vida. Inclusive, Faria, Vergalha e Carvalho (2012) apontam que na fenomenologia é dado destaque à experiência de vida dos sujeitos estudados.

Schütz (1979) apregoa a existência de um mundo intersubjetivo, que já era concreto antes do nascimento dos indivíduos e no qual os predecessores vivenciavam suas experiências. Sendo estes predecessores, indivíduos que existiram em um contexto passado (SCHÜTZ, 1972). Toda interpretação em relação a este mundo advém dos estoques de experiência construídos a partir do processo de socialização e é também nesse mundo que o sujeito realiza a ação que é considerada social. Quanto a isto, Gorman (1979) reitera que o mundo filtrado através da situação biográfica do indivíduo se torna o mundo deste.

Além disso, para ter orientação e interpretação no mundo da vida, emerge a necessidade de conhecer o que Schütz considera como marcas, indicações e signos. Sendo as marcas os “avisos subjetivos” que estão desassociados de qualquer contexto intersubjetivo (SCHÜTZ, 1979), por se tratarem de algo mais relacionado à subjetividade do indivíduo. Sendo que as indicações se relacionam a objetos, fatos ou eventos que servem para indicar outros objetos, fatos ou eventos. Por fim, o signo é um artefato ou objeto-ato que informa alguma coisa e para interpretá-lo o sujeito precisa conhecer o código de interpretação adequado (SCHÜTZ, 1979).

Outro termo predominantemente discutido por Schütz (1979) é o sistema de relevância, que se organiza em zonas de maneira decrescente. Sendo a primeira denominada como zona de relevância imediata; a segunda como aquela que oferece os instrumentos *ready-made* necessários; a terceira como uma zona “relativamente irrelevante”; e a quarta como a “zona de irrelevância absoluta”. Ainda sobre a relevância, Schütz (1979) considera que pode ser um sistema intrínseco ou imposto, sendo o primeiro o anseio do indivíduo em solucionar um problema ou alcançar um objetivo, enquanto o segundo são relevâncias não espontâneas e que não podem ser mudadas.

Adicionalmente, em relação à experiência, Schütz (1979) fala em conduta, ação e trabalho. Sendo a conduta, as experiências de significado subjetivo que emergem das vivências dos indivíduos. Enquanto a ação é resultado da conduta baseada em um projeto e quando esta é concretizada no mundo, torna-se trabalho.

As ações também podem receber uma determinada motivação, que pode se desdobrar em “motivo a fim de” e “motivo por que”, pelo qual o primeiro está direcionado ao futuro e é algo subjetivo, pois ainda está na mente do sujeito e representa uma forma fragmentária dentro de um plano preconcebido para toda vida (GORMAN, 1979; SCHÜTZ, 1979). Enquanto o

segundo está pautado no passado e é objetivo, pois se fundamenta em vivências passadas do indivíduo (SCHÜTZ, 1979).

Mas Schütz (1979) também aborda uma perspectiva de projeto, ao estabelecer o projetar como uma antecipação de eventos futuros, que lança questões em aberto, que só serão solucionadas com a concretização do evento antecipado. Em decorrência, o significado do ato projetado deve diferir do significado do ato realizado.

Por fim, Schütz (1979) traz uma classificação do “homem bem informado”, que está situado num contexto com um número infindável de possíveis quadros de referência e este deve saber escolher o mais adequado. Neste processo, ele deve buscar evitar a zona do irrelevante, sendo importante a busca constante do conhecimento.

Dito isto, serão apresentadas as reflexões sobre como os elementos apresentados da fenomenologia sociológica se relacionam com o estudo da criatividade nas organizações.

3.4 O método na fenomenologia

Os estudos que refletem sobre o uso do método fenomenológico ou até mesmo aqueles que o aplicam, costumam apresentar alguns caminhos a serem seguidos pelos pesquisadores em termos de posicionamento em relação a problemas de investigação, tipo de pesquisa, procedimentos de coleta e análise de dados, entre outros.

De acordo com Siani, Corrêa e Casas (2016), na pesquisa fenomenológica o problema não está completamente definido e expressa alguma insatisfação do pesquisador que o leva a buscar a essência do fenômeno. Os autores supracitados falam mais em objeto e olhar do que objetivo (geral ou específico). Quanto à contextualização, eles recomendam leituras de fronteira que permitam um conhecimento mais complexo sobre o campo. Já em relação à justificativa, espera-se a geração de argumentos de contribuição do uso da pesquisa fenomenológica nos estudos, além da geração de conhecimento no campo.

Ademais, quanto ao tipo de entrevista, aponta-se os seguintes tipos: entrevista semiestruturada, profundidade e história de vida. A semiestruturada leva à resposta por parte do entrevistado; em profundidade busca-se a dinâmica de relações, percepções e aprendizados, assim como seus resultados; e a história de vida baseia-se no fato de que o conhecimento só é possível através da descrição da experiência humana através do próprio ator (SIANI; CORRÊA; CASAS, 2016; BAUER; GASKELL, 2014).

Como também, chega-se a se falar num tipo específico de entrevista, a fenomenológica. A mesma foi desenvolvida por Thompson, Locander e Pollio (1989) que consideram sua utilização quando se objetiva alcançar uma descrição em primeira pessoa de um elemento específico da experiência, sendo o diálogo guiado pelo entrevistado, tendo o pesquisador apenas uma pergunta *a priori*. É vista como de natureza profunda, pois busca mergulhar na conversação para capturar os detalhes das experiências dos indivíduos entrevistados.

Ainda, Sanders (1982) considera que a coleta pode ser efetuada por meio de entrevistas, relatos ou observação participante. Porém, cabe ressaltar a utilização da observação enquanto técnica complementar às entrevistas. Cabe esclarecer que este autor costuma ser utilizado com frequência, principalmente em Administração, à medida que determina os limites do que pode ser investigado, os principais procedimentos de coleta de dados e apresenta diretrizes de como realizar uma análise fenomenológica dos dados.

Dito isto, Siani, Corrêa e Casas (2016) ao se basearem em Moreira (2002), apontam a existência das perspectivas de análise de: Van Kaan (1959), Colaizzi (1978), Sanders (1982), Van Manen (1984, 1990) e Giorgi (1985). Porém, Macedo, Boava e Antonialli (2012) consideram que na fenomenologia social, os procedimentos mais adequados seriam o de Sanders (1982) e o de Giorgi (1985).

Em face desta constatação, o método de Sanders (1982) considera a necessidade de descrição do fenômeno conforme apresentado pelo sujeito; identificação de temas relevantes

através da fala dos sujeitos; e agrupamento dos temas em unidades de significado ou de sentido. O de Georgi (1985), por sua vez, é composto por quatro fases: sentido do todo, pela qual realiza-se a leitura do texto para entender a linguagem; discriminação das unidades de significado, oriundas do manejo do texto e que se alinham com o interesse da pesquisa; transformação das expressões de linguagem com ênfase no fenômeno estudado, tendo como intenção o alcance de uma categoria geral. Por fim, a quarta fase busca transformar as unidades de sentido em colocações, que objetivam sintetizar ou descrever aquilo que é mais significativo.

Sendo importante considerar que segundo Macedo, Boava e Antonialli (2012), a redução fenomenológica é um ponto comum a ser observado nestas duas abordagens. Como também, a abordagem de Sanders (1982) estaria mais alinhada com os estudos que utilizam como coleta de dados a entrevista, enquanto o de Georgi (1985) estaria mais próximo daqueles que levam em consideração relatos de experiência.

Apesar do uso da redução ser uma premissa nos estudos considerados como de natureza fenomenológica, Troccoli (2016) aponta que alguns estudos como Ventura e Leite (2014) e Alvarenga e Pitombo (2015) não teriam realizado pesquisas fenomenológicas, à medida que desconsideram o processo de redução. Cabe aqui delimitar o que seria, então esta redução fenomenológica e conseqüentemente, a eidética.

Mesmo tendo sido tratadas acima no tópico “Em direção às coisas mesmas”, cabe delimitar que a redução eidética deve ser formulada seguindo os passos referidos por Bochenski (1971): eliminação do grau possível do subjetivo ao assumir uma atitude objetiva em direção às coisas mesmas; exclusão do teórico, através da eliminação momentânea das descobertas, hipóteses, teorias ou conhecimentos prévios; suspensão da tradição, por meio da exclusão das tradições das ciências e das autoridades humanas; ver todos os dados e não somente alguns de seus aspectos.

Além disso, deve-se levar em consideração o atendimento dos critérios de qualidade de uma pesquisa qualitativa, a exemplo dos elencados por Paiva Júnior, Leão e Mello (2011): triangulação, reflexividade, construção do *corpus* de pesquisa, descrição clara, rica e detalhada, surpresa e *feedback* dos informantes. A triangulação pode se dar por meio de fontes, pesquisadores, métodos e teorias. A reflexividade, por sua vez, considera as inconsistências ao longo do processo investigativo e constitui uma transformação do pesquisador na realização da pesquisa. Já a construção do *corpus* de pesquisa se relaciona à representatividade deste *corpus* e à possibilidade de uso da saturação dos dados. A descrição clara, rica e detalhada diz respeito à inteligibilidade da pesquisa como um todo, assim como dos métodos de coleta e análise. A surpresa se faz importante para *insights* sobre determinado fenômeno. Por fim, o *feedback* dos informantes trata da confrontação com as fontes utilizadas para obtenção de sua concordância ou consentimento.

Por fim, quanto aos aspectos redacionais, Mello (2014) considera que podem ser utilizados quadros temáticos e descrição do processo de interrogação dos dados. Estes quadros devem ser transformados em texto através de um processo de reflexão, escrita e reescrita. Recomendando-se que o pesquisador se oriente por uma esfera mais universal e conseqüentemente, se afaste de contextos mais particulares.

4. Considerações epistemológicas e metodológicas

Nesta seção, serão apresentadas as principais considerações epistemológicas e de método que podem esclarecer a possibilidade de utilização da sociologia fenomenológica de Schütz nos estudos de criatividade nas organizações. Para tanto, discute-se as relações possíveis através dos elementos de experiência, mundo intersubjetivo, marcas, indicações e signos, zonas de relevância intrínseco, conduta, ação e trabalho, “motivo a fim de”, “motivo por que”, projeto e homem bem informado no nível epistemológico e reflete-se sobre os instrumentos de coleta, procedimentos de análise, critérios de qualidade e aspectos redacionais no nível de método.

4.1 Reflexões epistemológicas

O termo experiência que fundamenta em muitos momentos a obra de Schütz é imprescindível para apreender como emerge a criatividade e quais os fatores da socialização que podem favorecer ou inibir o desenvolvimento do potencial criativo. Por exemplo, através do instrumento de coleta de evidências, a entrevista, que é considerada um meio prioritário na realização do estudo fenomenológico (MOREIRA, 2004; MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2011), é possível apreender através de uma retrospectiva das vivências dos sujeitos, os principais aspectos influenciadores, os estimuladores ou até mesmo àqueles que geraram uma inibição, mesmo que momentânea. Como o processo criativo é algo extremamente subjetivo, mas que pode refletir de forma mais holística quando enquadrado nas organizações, conhecer as vivências dos sujeitos é a forma inicial para perceber as “ações sociais” que se dão num mundo intersubjetivo.

Justamente em relação a este mundo intersubjetivo, precisa-se de uma atenção constante, pois é nele que se desdobram as experiências e conseqüentemente, as influências de outros grupos sobre o processo criativo. Os predecessores, por exemplo, pelo modo como vivenciaram suas experiências, alguns em contextos mais engessados, podem dificultar o desenvolvimento de práticas criativas nas organizações, à medida que seus códigos de referência podem estar mais pautados em uma gestão fordista, que foi desenvolvida num contexto menos influenciado pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC), por exemplo. Desta forma, o modo como estes gestores realizam as ações organizacionais pode se tornar um fator inibidor ao desenvolvimento da criatividade no interior das equipes organizacionais.

Em relação aos aspectos de marcas, indicações e signos, pode-se perceber o primeiro como aquele aspecto diferenciador proposto pela ideia de um indivíduo criativo. As indicações, por sua vez, representam que a ideia pode utilizar de elementos já existentes para gerar o que é novo, o que pode criar certa familiaridade com o público. Por fim, o artefato seria o objeto resultado da ideia criativa.

Já em relação ao sistema de relevância organizado de forma decrescente, pode-se fazer uma interface com a criatividade a nível de produto que conforme Alencar (1996) seria um processo que resulta na geração de um novo produto considerado benéfico e satisfatório. Então, as atividades que favorecem a criação destes novos produtos, sejam bens ou serviços, estariam enquadrados na zona de relevância imediata, à medida que funcionam como um motor competitivo para as organizações. Ao passo que aquelas atividades mais engessadas ou até mesmo mais padronizadas, que exigem uma especialização na execução da tarefa, estariam mais alinhadas à zona relativamente irrelevante, ou até mesmo na zona de irrelevância absoluta nos casos mais extremos.

Ainda em consonância com o sistema de relevância, os aspectos intrínseco e imposto também se relacionam de forma diferenciada com a criatividade. Deste modo, o sistema de relevância intrínseco estaria mais alinhado à criatividade, à medida que nele os indivíduos tomam a iniciativa para solucionar os problemas da organização, geralmente através da criação de artefatos singulares ou que atendam as expectativas de um determinado público. Ao passo que o sistema imposto gera uma compulsoriedade e conseqüentemente, uma preocupação que o indivíduo cumpra metas e siga um determinado planejamento, o que pode “podar” o potencial criativo, a partir do momento que não é levado em consideração o fato de que este necessita de flexibilidade, seja de horários ou de dinâmica de trabalho, além de um ambiente inspirador.

Ainda em relação à experiência, a classificação em conduta, ação e trabalho, pode ajudar a compreender a criatividade. A conduta seria justamente a execução dos *insights* criativos pelos indivíduos, que serão colocados em prática através da inovação e pode ser considerada a

ação concretizada no mundo exterior, ou seja, no mercado, mas que depende do trabalho que gera o artefato criativo e inovador.

Mas as ações realizadas também apresentam uma determinada motivação e quanto a isto, Schütz fala em “motivo a fim de” e “motivo por que”. Quanto ao “motivo a fim de” pode estar relacionado ao fato que o indivíduo criativo ou até mesmo a equipe de trabalho podem direcionar o pensamento criativo em prol de resultados satisfatórios futuros para a organização. Ao passo que o “motivo por que” pode se relacionar ao repertório de experiência dos indivíduos e seus *ready-made*, a medida que suas experiências passadas servem de arcabouço para a resolução e criação de soluções para o presente.

Em relação à perspectiva de projeto de Schütz (1979), é possível perceber que a criatividade pode ser vista como a criação de ideias e quando esta é aplicada, tem-se a inovação, que acontece quando um projeto é concretizado na realidade, concordando com o que Schumpeter fala sobre a interrelação entre criatividade e inovação. Paralelamente, quando se fala em um projeto também se está tratando de algo concebido para gerar um resultado diferenciado, reconhecendo a presença da criatividade no projetar de ideias nas organizações.

Assim como, pode-se perceber que no contexto pós-fordista exige-se profissionais qualificados e que se aperfeiçoem constantemente e isto não poderia ser diferente no desenvolvimento da criatividade, pois o indivíduo criativo pode se alinhar ao que Schütz (1979) considera como “homem bem informado”, pois ele precisa estar alinhado ao contexto tecnológico e as inovações de sua área.

Tomando por base o quadro desenvolvido por Macedo, Boava e Antonialli (2012) para demonstrar os horizontes da pesquisa em estratégia a partir da fenomenologia social, construiu-se o **Quadro 1**, que demonstra a relação entre os elementos da fenomenologia social e os campos de investigação em criatividade.

Quadro 1: Inter-relação entre fenomenologia social e campos de investigação em criatividade

Elementos da fenomenologia social	Campo de investigação
Experiência	Aspectos influenciadores, estimuladores ou inibidores da criatividade nas organizações
Mundo intersubjetivo	A influência dos predecessores nos processos de gestão
Marcas	Diferenciação do resultado
Indicações	Novidade do resultado
Signos	Resultado em forma de objeto
Zonas de relevância	Criatividade a nível de produto
Sistema de relevância intrínseco	Tomada de iniciativa pelos indivíduos na organização
Conduta	<i>Insights</i> criativos
Ação	Inovação
Trabalho	Geração do artefato criativo e inovador
“Motivo a fim de”	Direcionamento do pensamento criativo para a geração de resultados
“Motivo por que”	Influência dos repertórios de experiência dos indivíduos
Projeto	A criatividade colocada em prática através da inovação
Homem bem informado	Qualificação dos profissionais que lidam com criatividade

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O **Quadro 1** ao apresentar a relação entre os termos da fenomenologia social e os campos de investigação da criatividade, permite a visualização do alinhamento epistemológico, além de oferecer uma espécie de *framework* teórico-epistemológico, que aclara as possibilidades de se chegar a essência do fenômeno “criatividade”. Realizados estes apontamentos, pode-se adentrar nas considerações de como realizar tal empreitada em campo, ou seja, quais caminhos metodológicos podem ser adotados.

4.2 Reflexões sobre o método

Nas considerações sobre o método, percebe-se que para os objetivos da fenomenologia social que busca a reflexão das experiências referentes aos indivíduos existentes no mundo da vida, a entrevista seria um método prioritário, à medida que permite a apreensão direta das experiências dos sujeitos em uma relação face a face. Porém, quanto aos tipos, as mais adequadas seriam em “profundidade” e “fenomenológica”, à medida que não se prendem a um roteiro de investigação, buscando apreender as experiências dos sujeitos a partir da abertura dada ao sujeito para que ele expresse suas vivências em retrospectiva. A utilização de tais instrumentos é essencial quando se pretende estudar um elemento como a criatividade, que advém diretamente do indivíduo, pois um grupo, uma organização ou até mesmo uma cidade, só conseguem materializar resultados criativos através do pensamento e das vivências dos sujeitos. Conforme discutido nas reflexões epistemológicas, por meio de entrevista é possível realizar uma retrospectiva do repertório de vida dos sujeitos, identificando aspectos influenciadores, estimuladores ou que possam gerar uma inibição dos processos criativos.

A história de vida também pode permitir tal apreensão, porém deve-se atentar que os relatos dos sujeitos podem ser tendenciados pela memória ou pela sua visão em relação ao fenômeno, podendo desviar do que realmente seria a essência. A entrevista semiestruturada também poderia atrapalhar a captura das essências, já que se baseia em um roteiro prévio de perguntas estabelecido pelo pesquisador que poderia tendenciar as respostas para o que o pesquisador espera. Por sua vez, a utilização da técnica de observação e ou de documentos seria algo complementar para a reflexão do que se apreende das entrevistas. Principalmente, porque podem refletir sobre o mundo intersubjetivo, que faz parte da experiência do sujeito. Ou seja, pode existir a influência dos predecessores conforme discutido anteriormente, que por suas vivências passadas podem engessar o contexto organizacional, dificultando o desenvolvimento de ideias criativas e inovadoras.

Deste modo, ao se constatar a entrevista como instrumento prioritário, percebe-se um direcionamento para a abordagem de análise proposta por Sanders (1982), conforme apontado por Macedo, Boava e Antonialli (2012). Porém, a proposta de Sanders é apenas o primeiro passo da análise, que gera as unidades de significado. O pesquisador precisa se conscientizar que essas unidades de significado necessitam passar pelos múltiplos processos de redução, para que a essência da experiência seja obtida. Para o processo de análise, o pesquisador pode contar, inclusive, com o auxílio de CAQDAS – *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*, que pode contribuir para a organização dos achados.

Quanto aos critérios de qualidade, podem ser levados em consideração na pesquisa fenomenológica: triangulação, reflexividade, construção do *corpus* de pesquisa e descrição clara, rica e detalhada. A triangulação pode ser realizada tanto por fontes quanto por pesquisadores, sendo o primeiro tipo uma forma de ampliar o repertório de experiência obtido por meio da entrevista ou da história de vida, através de observações ou documentos que permitam compreender o mundo intersubjetivo que permeia o sujeito. Enquanto o segundo tipo se dá no processo de análise de dados e contribuiria para um tratamento mais acurado dos achados, já que a relação com as unidades de significado passa por vários passos da redução em direção às essências. A reflexividade, por sua vez, é um critério imprescindível para as pesquisas de cunho construtivista e permite que o pesquisador se transforme à medida que realiza a pesquisa e interpreta os achados à luz das experiências dos sujeitos.

A construção do *corpus* precisa ser demonstrada, de modo que se possa perceber os critérios de inserção do sujeito, que determinam a representatividade do mesmo para o estudo do fenômeno. Nesse ponto, deve-se levar em consideração os indivíduos que apresentam algum papel em relação à criatividade nas organizações, ou seja, que apresentam alguma *expertise* conforme Amabile (1996) e também algo que os inseriria no que Schütz considera como homem

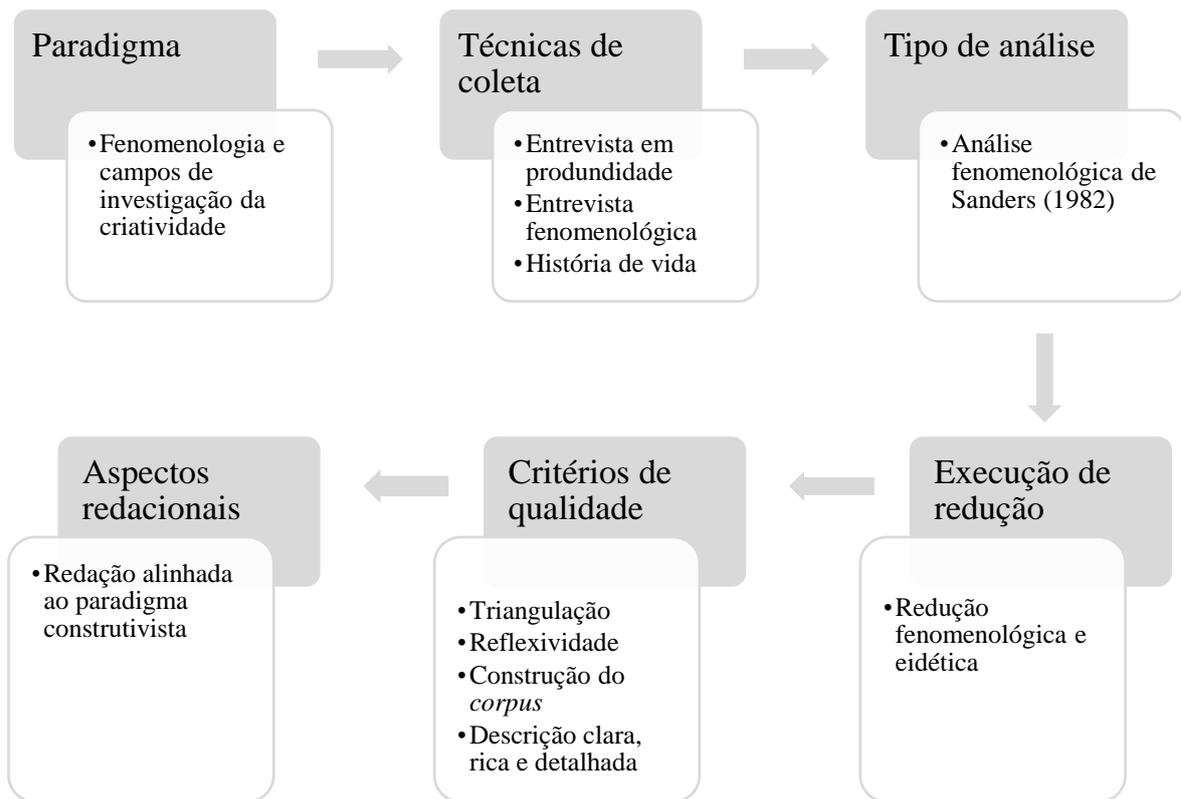
bem informado. Quanto à saturação, Sanders (1982) considera que como a fenomenologia busca estudar em profundidade um determinado número de sujeitos, um número de três a seis entrevistados seria suficiente. Mas o que irá determinar esta saturação depende principalmente do fenômeno em investigação.

Já a descrição clara, rica e detalhada precisa se dar tanto em relação ao método quanto aos dados e as reflexões destes oriundas. Em relação ao método, como se trata de um tipo de pesquisa muito específico e com bases na filosofia, é recomendável que o pesquisador apresente alguns fundamentos que norteiam o estudo e conseqüentemente, o quanto estes se associam à temática estudando, a fim de demonstrar um alinhamento temático-epistemológico, a exemplo do que foi realizado nas reflexões epistemológicas acima. Enquanto a descrição dos achados deve ser demonstrada tanto com exemplos de como se procederam as análises quanto sejam demonstradas as reflexões geradas pelo pesquisador. Um exemplo do atendimento deste critério em um estudo da área de Administração foi o estudo de Paiva Júnior (2004) que descreve os procedimentos de análise e redução realizados para se desvelar a essência do empreendedorismo, assim como o de Paz e Silva, Muzzio e Paiva Júnior (2018), que busca compreender como os gestores de empreendimentos criativos vivenciam a liderança em face da criatividade.

Este critério de descrição clara, rica e detalhada também respalda a redação da pesquisa fenomenológica, demonstrando os processos realizados no estudo. Ainda, a escrita precisa levar em consideração à epistemologia e conseqüentemente, que a realidade é socialmente construída, sendo recomendável o distanciamento de terminologias positivistas e/ ou verificacionistas, pois o pesquisador deve buscar uma abertura para o que é a essência da experiência dos sujeitos. Tal fato também justifica a proposição deste ensaio, à medida que se trata de uma temática intangível, que exige formas de apreensão da subjetividade, que não seriam possíveis ou seriam dificultadas pelo uso de métricas, por exemplo.

Com base nestas considerações, emerge a **Figura 1**, que demonstram os possíveis caminhos de uma investigação que se pauta nos fundamentos epistemológicos da fenomenologia social.

Figura 1: Proposta de caminhos metodológicos



Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

A **Figura 1** oferece um passo a passo de como a apropriação da criatividade é possível através da fenomenologia social, quais técnicas de coleta permitiriam uma apreensão mais clara da experiência dos sujeitos, quais procedimentos de análise facilitaram o encontro da essência do fenômeno, a ênfase ao processo de redução que deve constar em qualquer pesquisa fenomenológica, os critérios de qualidade a serem considerados e que consequentemente, trariam o diferencial de qualidade que a pesquisa deve perseguir. Por fim, a existência de uma redação que reflita a adequação da escolha epistemológica e demonstre a riqueza de resultados obtidos através das escolhas em termos de método.

5. Considerações finais

Este ensaio metodológico teve como anseio refletir sobre as possibilidades da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz nos estudos sobre criatividade nas organizações. Para tanto, debruçou-se sobre alguns conceitos atrelados à criatividade nas organizações e realizou-se algumas considerações sobre a fenomenologia de Husserl e a sociologia compreensiva de Weber, que exercem influência na epistemologia da fenomenologia

sociológica. Por fim, apresentou-se alguns elementos primordiais na abordagem de Schütz, como: experiência, mundo intersubjetivo, marcas, indicações e signos, sistema de relevância, conduta, ação e trabalho, “motivo a fim de” e “motivo por que”, projeto e homem bem informado. Além de se refletir sobre as possibilidades metodológicas atreladas ao uso da fenomenologia social nos estudos em criatividade. Dessas reflexões emergiu o quadro 1, que apresenta uma espécie de *framework* temático-epistemológico, que além de demonstrar o alinhamento entre epistemologia e campo de investigação, oferece esteio para agendas de pesquisas futuras.

Percebe-se uma associação possível entre os elementos da fenomenologia sociológica com o estudo da criatividade, principalmente no sentido de que podem facilitar o processo de apreensão da intangibilidade e subjetividade do processo criativo, ao ter como foco a experiência do sujeito. Deste modo, a fenomenologia se apresenta como uma forma alternativa para o estudo do modo como a criatividade se apresenta nas organizações seja no nível individual através do desenvolvimento de ideias criativas; organizacional, através da formação de grupos ou equipes que podem pensar criativamente; ou social, através do *networking* que pode se estabelecer entre os membros organizacionais e outros indivíduos externos à organização ou até mesmo nas relações entre a organização e outros empreendimentos existentes no mercado. Assim como, pode ser adequada para perceber novas formas de gestão, a exemplo de uma gestão da criatividade, que discute a importância dos elementos de indivíduo, liderança e cultura para compreensão da gestão. Representando uma contribuição ao campo de estudos organizacionais.

Em paralelo, a discussão pode ser útil em termos da área de gestão de pessoas, à medida que exige um ressignificar dos processos de recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento, que procurem apreender ou até mesmo desenvolver o elemento “criatividade”. Por exemplo, no processo de recrutamento já pode-se evidenciar que tipo de indivíduo se espera a partir da definição dos requisitos ou do desenho do cargo. Na seleção, as técnicas utilizadas podem contribuir para a apreensão dos aspectos de criatividade. Por exemplo, o uso do psicodrama pode evidenciar o quanto o indivíduo consegue ser criativo em face de recursos escassos ou de situações complexas. No processo de treinamento, pode-se perceber os objetivos de ampliação das possibilidades criativas ao estabelecer práticas como oficinas, cursos ou atividades afins, que possam aguçar o processo. Por fim, no desenvolvimento pode evidenciar critérios de organização do trabalho, em termos de definição de horário, recompensas ou sistemas de avaliação de desempenho que pode potencializar o processo criativo.

Também pode permitir a análise dos processos de inovação que podem surgir das organizações. Ao refletir-se sobre o processo de criatividade, pode-se pensar a inovação em termos radicais ou incrementais, ou até mesmo em como a criatividade se transforma em algo passível de consumo, permitindo uma interface com os estudos de CCT – *Consumer Culture Theory*, por exemplo. Ou até mesmo com os estudos da área de Estratégia ao propiciar elementos diferenciadores para a organização e conseqüentemente, evidenciar uma interface em termos de estratégia competitiva ou configurar uma capacidade essencial, levando-se em consideração Visão Baseada em Recursos, por exemplo.

Adicionalmente, pode-se pensar nas possibilidades de apreensão da criatividade no contexto da Administração Pública, que tem apresentado uma ênfase na inovação dos serviços públicos nas últimas décadas, a exemplo do *e-government*, práticas estas influenciadas principalmente pelo advento da Nova Gestão Pública, que procura se valer das contribuições e ferramentas da gestão no setor privada, a fim de ampliar as possibilidades de uma Administração Pública eficiente, que consiga desenvolver políticas públicas mais assertivas ao bem estar social.

A discussão epistemológica também permite abrir os caminhos para as opções metodológicas mais adequadas, propondo instrumentos de coleta, procedimentos de análise, critérios de qualidade e aspectos redacionais que permitem a apreensão, tratamento e reflexão mais acurada da temática escolhida pelo pesquisador. Deste modo, trata-se de reflexões que demonstram a viabilidade de realizar estudos sobre criatividade tendo como aspectos norteadores, os fundamentos da fenomenologia. Sendo assim, a figura 1 construída poderá servir de base para o desenvolvimento de estudos futuros em consonância com a fenomenologia social.

Portanto, percebe-se que este estudo pode contribuir com a apresentação de uma alternativa epistemológica e possibilidades metodológicas para a criatividade nas organizações, ampliando conseqüentemente as potencialidades do campo de estudos organizacionais. Tendo como sugestão para futuros estudos a utilização de outras possibilidades epistemológicas para o estudo do fenômeno criativo e conseqüentemente, suas potencialidades em termos de método de pesquisa.

Referências

- ALBERT, R. S.; RUNCO, M. A. A history of research on creativity. In: STERNBERG, R. J. **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University, 1999. p. 16-31.
- ALBERTON, M. M.; CARVALHO, L. C. de. Práticas de recursos humanos que influenciam na criatividade dos funcionários. **Future Journal**, v. 9, n. 2, p. 61-87, 2017.
- ALENCAR, E. M. L. S.; FLEITH, D. S.; BRUNO-FARIA, M. F. A medida da criatividade: possibilidades e desafios. In: ALENCAR, E. M. L. S.; BRUNO-FARIA, M. F.; FLEITH, D. S. **Medidas de criatividade: teoria e prática**. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 11-34.
- AMABILE, T. M. A model of creativity and innovation in organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 10, p. 123-167, 1988.
- AMABILE, T. M. Creativity and innovation in organizations. **Harvard Business School Backgroud**, Jan. 1996.
- ANDERSON, N.; POTOCHNIK, K.; ZHOU, J. 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.
- BELO, A. A. **Introdução a fenomenologia**. Baurú: EDUSC, 2006.
- BEZERRA, C. A. O desempenho inovador de agências de publicidade e sua relação com a gestão do conhecimento e condições organizacionais de inovatividade e criatividade. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, Número Especial, p. 70-97, jan./ jun. 2017.
- BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Contribuições da fenomenologia para os estudos organizacionais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. especial, p. 469-487, 2011.
- BOCHENSKI, J. M. **Los metodos actuales del pensamiento**. Madrid: Rialp, 1971.
- BONO, E. **Criatividade levada a sério: como gerar ideias produtivas através do pensamento lateral**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- BORCHARDT, P.; SANTOS, G. V. dos. Gestão de ideias para inovação: transformando a criatividade em soluções práticas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 203-237, jan./ mar. 2014.
- BRUNO-FARIA, M. de F. Criatividade, inovação e mudança organizacional. In: LIMA, S. M. V. **Mudança organizacional: teoria e gestão**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003. p. 111-142.
- BRUNO-FARIA, M. de F.; VEIGA, H. M. da S. Indicadores de condições para criar no ambiente de trabalho: evidências de validação empírica de uma medida. **R.Adm.**, v. 50, n. 4, 492-506, out./ nov./ dez. 2015.

- CAPALBO, C. **Metodologia das ciências sociais: a fenomenologia de Alfred Schütz**. 2. ed. Londrina: Editora UEL, 1998.
- CARDOSO, A. L. J.; PESCADO, S. V. B.; DESIDÉRIO, P. H. M. A percepção de clientes sobre inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo em casas noturnas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE**, v. 5, n. 2, p. 146-176, 2016.
- CARVALHAL, F.; MUZZIO, H. Economia criativa e liderança criativa: uma associação (im) possível. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, v. 82, n. 2, p. 659-688, 2015.
- CASSOL, A. et al. O grande desafio das instituições de ensino superior: as práticas pedagógicas criativas são capazes de estimular a inovação nos discentes? **Revista Alcance**, v. 22, n. 3, p. 394-409, jul./ set. 2015.
- CERBONE, D. “Husserl and the project of pure phenomenology”. In: **Understanding phenomenology**. Durham: Acumen, 2010.
- CRESPI, F.; FORNARI, F. **Introdução à sociologia do conhecimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.
- EAGLETON, T. **Teoria da literatura: uma introdução**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- EMBREE, L. et al. **Encyclopedia of phenomenology**. Dordrecht: Kluwer, 1997.
- _____. The continuation of phenomenology: a fifth period? **Indo-Pacific Journal of Phenomenology**, v.1, n.1, p.1-9, 2001.
- _____. **Continuing husserlian phenomenology**. 2005. Husserl archives in memory of Alfred Schütz. Disponível em: [http://www.newschool.edu/nssr/husserl/Future/Part%20 One/PartOneFrames/PartOne.html](http://www.newschool.edu/nssr/husserl/Future/Part%20One/PartOneFrames/PartOne.html). Acesso em: 4 out. 2018.
- FARIA, M. D. de.; VERGARA, S. C.; CARVALHO, J. L. F. dos S. de. Pesquisas com foco em pessoas com deficiência no campo da Administração: paradigmas e perspectivas epistemológicas. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 15, n. 1, p. 21-39, jan./ abr. 2014.
- FRUEND, J. **Sociologia de Max Weber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- BAUER, W. M.; GASKELL, G. **A pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 12. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2014.
- GOMES, J. F. da S.; RODRIGUES, A. F.; VELOSO, A. Regresso às Origens: A Importância do Indivíduo na Criatividade nas Organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 5, p. 568-589, Set./ Out. 2016.
- GORMAN, R. A. **A visão dual: Alfred Schütz e o mito da ciência social fenomenológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- HUSSERL, E. **Meditações cartesianas: introdução à fenomenologia**. São Paulo: Madras, 2001.
- HUSSERL, E. **Ideias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica: introdução geral à fenomenologia pura**. Aparecida: Ideias & Letras, 2006.
- MACEDO, F. M. F.; BOAVA, D. L. T.; ANTONIALLI, L. M. A fenomenologia social na pesquisa em estratégia. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 171-203, 2012.
- MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L.; BECHELENI, D. G. A fenomenologia e a pesquisa em turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico. **Turismo – Visão e Ação**, v. 13, n. 1, p. 20-34, 2011.
- MELLO, C. M. Abordagens e procedimentos qualitativos: implicações para pesquisas em organizações. **Revista Alcance**, v. 21, n. 2, p. 324-349, 2014.
- MIGUEZ, P. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. Salvador: EDUFBA, 2007. (Coleção CULT, p. 96-97).
- MORAIS, M. F. **Definição e avaliação de criatividade: contributos da perspectiva cognitiva**. 1999. 527 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade do Minho, Braga, 1999.
- MOREIRA, A.D. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

- MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- NÓBREGA, B. A.; SANTOS, J. N.; JESUS, G. A. Um estudo da relação entre diversidade, criatividade e competitividade em organizações brasileiras. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 194-209, ago. 2014.
- PAIVA JÚNIOR, F. G. **O empreendedorismo na ação de empreender**: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. de. S.; MELLO, S. C. B. **Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração**. *Revista de Ciências da Administração*, v.13, n.31, p.190-209, 2011.
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; MELLO, S. C. B. Pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais: contribuições fenomenológicas de Alfred Schütz. **Organizações em contexto**, v. 4, n. 8, p. 24-48, 2008.
- PAZ-E-SILVA, K. M.; MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Criatividade e liderança em organizações do Portomídia: um estudo a luz da sociologia fenomenológica de Alfred Schütz. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 10, 2018. São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: ANEGEPE, 2018.
- SANDERS, P. (1982). Phenomenology: a new way of viewing organizational research. **Academy of Management Review**, v. 7, n. 3, p. 353-360.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SCHÜTZ, A. **Fenomenologia del mundo social**: introduccion a la sociologia comprensiva. Buenos Aires: Paidós, 1972.
- SCHÜTZ, A. **Fenomenologia e Relações Sociais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- SIERRA, J. C. V. et al. Fatores de clima organizacional relevantes para a criatividade: estudo de caso em empresas brasileiras. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 1, p. 217-244, jan./ abr. 2017.
- SILVEIRA, R. Z.; GUERRA, A. C.; GONÇALVES, C. A. A aplicação da fenomenologia nos estudos organizacionais no Brasil. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 13, n. 2, p. 269-300, 2012.
- SOKOLOWSKI, R. **Introdução à fenomenologia**. São Paulo: Loyola, 2004.
- THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133-146, Sep. 1989.
- TROCCOLI, I. R. Uso Fiel da Fenomenologia: um Fenômeno Raro?. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 15, n. 3, p. 107-123, 2016.
- WEBER, M. **Metodologia das ciências sociais** – parte 2. 2. ed. São Paulo: Cortês, 1973.
- WEBER, M. A objetividade do conhecimento na ciência social e na ciência política. In: **Ensaio sobre a teoria das Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Centauro, 2008.
- WEBER, M. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. 4. ed. Brasília: UnB, 2014.
- WECHSLER, M. Criatividade e desempenho escolar: uma síntese necessária. **Linhas Críticas**, v. 8, n. 15, p. 179-188, 2002.