

REQUISITOS FUNDAMENTAIS PARA A CRIATIVIDADE EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO QUANTITATIVO EXPLORATÓRIO

FUNDAMENTAL REQUIREMENTS FOR CREATIVITY IN AN ORGANI- ZATIONAL CONTEXT: A QUANTITATIVE EXPLORATORY STUDY

https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_1

Rui Filipe Brandão Pereira¹ [0009-0002-5366-193X], Jorge Remondes² [0000-0002-5259-4379]

¹ Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, mge.5073@est.isvouga.pt

² Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, CEOS.PP, jorge@jorgeremondes.pt

RESUMO

A Criatividade assume um papel preponderante nas organizações e fomenta o espírito de inovação, gerando competitividade e diferenciação no mercado. O clima e o contexto organizacional onde os colaboradores se inserem tem um papel fundamental na criação de condições que sejam indutoras do pensamento crítico e desenvolvimento organizacional. Neste artigo revê-se a literatura sobre criatividade, a sua aplicação em contexto organizacional e o quão importante pode ser no contributo para o crescimento e desenvolvimento organizacional. O objetivo geral é confirmar quais os requisitos fundamentais para a criatividade em contexto organizacional. A metodologia seguida é de natureza quantitativa, tendo-se recorrido durante a Pandemia COVID-19 à aplicação de um inquérito por questionário online e registado 104 quadros empresariais respondentes. Os resultados obtidos permitem-nos concluir que a formação é determinante para a criatividade dos colaboradores, a inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade, os colaboradores que trabalham em equipa tendem a ser mais criativos e a criatividade influencia o desenvolvimento do negócio.

Palavras-chave: Criatividade, inovação, formação, trabalho em equipa, desenvolvimento organizacional.

ABSTRACT

Creativity plays a predominant role in organisations and fosters the spirit of innovation, generating competitiveness and differentiation in the market. The organisational climate and context where employees are located play a fundamental role in creating conditions that induce critical thinking and organisational development. This article reviews the literature on creativity, its application in the organisational context and how important it can be in contributing to organisational growth and development. The overall objective is to confirm what the fundamental requirements for creativity in organisational context are. The methodology followed is of a quantitative nature, having used during the COVID-19 Pandemic the application of an online questionnaire survey and registered 104 corporate boards as respondents. The results obtained allow us to conclude that training is determinant for employees' creativity, innovation is directly related to the degree of creativity, employees working in teams tend to be more creative and creativity influences business development.

Keywords: Creativity, innovation, training, teamwork, organisational development.

INTRODUÇÃO

Compreender a importância da criatividade é fundamental porque as organizações dependem cada vez mais de elementos criativos, que com as devidas condições, conseguem dar um forte impulso ao crescimento das organizações (Borghini, 2005).

Ray & Romando (2012) defendem que é fundamental que as organizações consigam apelar ao pensamento crítico dos seus colaboradores para assim acenderem a chama máxima do potencial que estes têm para oferecer.

Em contexto organizacional, a criatividade identifica-se facilmente com a invenção de novos produtos e serviços, com a alavancagem para a obtenção de vantagens de novas oportunidades de negócio, adaptação às atuais necessidades dos clientes e melhor eficácia organizacional (Rego & Marques 2012). Para uma empresa ser inovadora, a criatividade individual dos seus funcionários é um fator crucial. É essa habilidade que poderá favorecer a criação de novos produtos, processos e tecnologias (Tang, Shang, Naumann, & Zendtowitz, 2014). A criatividade, associada à existência de inovação, é reconhecida como essencial para o desempenho organizacional (Serrat, 2017).

O objetivo geral que se pretende atingir com o presente estudo é perceber quais os principais requisitos para a criatividade em contexto organizacional e assim procurar respostas às seguintes perguntas:

1. Que requisitos deverá reunir uma organização para que a criatividade se manifeste?
2. É a criatividade um fator diferenciador num mundo organizacional cada vez mais competitivo e complexo?

As questões acima serão respondidas com o auxílio da revisão de literatura sobre a temática e através do tratamento de dados de um questionário aplicado online, que teve por objetivo entender junto dos inquiridos, quais os requisitos que uma organização deverá cumprir para potenciar a criatividade, e perceber qual a importância que um colaborador com altos índices de criatividade pode acrescentar a uma organização.

Neste artigo, faz-se um enquadramento teórico em torno da temática, baseado numa revisão de literatura, exploram-se e compilam-se de forma sistematizada os conceitos teóricos que servirão de suporte à definição de quatro hipóteses de investigação, à fundamentação deste estudo experimental e à criação de um modelo conceptual. Apresenta-se a metodologia seguida, nomeadamente a elaboração e aplicação de um inquérito por questionário, as técnicas estatísticas aplicadas, os meios utilizados, os resultados baseados numa análise descritiva e na aplicação de testes estatísticos para validar ou refutar as hipóteses de investigação, e discutem-se os resultados obtidos relacionando-os com a literatura revista previamente.

No final são apresentadas as principais conclusões da investigação realizada, suas limitações e sugestões para futuros estudos.

REVISÃO DA LITERATURA

A criatividade em contexto organizacional

Gardner (1999) considera que se fala de criatividade em contexto organizacional sempre que se resolve um problema existente de uma forma regular ou se desenvolvem produtos ou serviços em

contexto organizacional. Para o autor, existem três elementos impulsionadores da criatividade: (1) um ser humano; (2) um objeto; (3) e outros indivíduos com quem se interage na organização.

Mariano (2005) afirmou que vivemos numa época onde a competitividade empresarial é de elevada intensidade, algo que se pode justificar com as crescentes novidades do mercado. No fundo, é a criatividade que permite às organizações diferenciarem-se das demais mantendo-se mais competitivas e consecutivamente permanecer mais tempo no mercado.

De acordo com Borghini (2005), as organizações necessitam da criatividade para assim desenvolverem ideias originais, produzir trabalho de forma inteligente e fazer descobertas científicas.

Segundo Rego, Sousa & Marques (2012), o principal objetivo da criatividade em contexto organizacional é resolver problemas, através da inovação em produtos e serviços, retirar vantagem em diversas oportunidades de negócio e adaptar-se às principais necessidades dos clientes, o que tudo somado permitirá melhorar a eficácia de uma organização.

Amabile (1996), considera que existem três componentes da criatividade organizacional conforme a figura 1: (1) motivação para a tarefa; (2) competência relevante no domínio; (3) e os processos criativos. Segundo a autora, o nível de criatividade resulta da associação destes três fatores. A motivação está diretamente ligada a fatores intrínsecos e extrínsecos que têm influência direta na criatividade do indivíduo. A competência associa-se diretamente ao conhecimento tecnológico e intelectual que cada colaborador de uma organização possui, tal como o modo como a organização efetua a gestão do conhecimento. Para a autora, os processos criativos estão diretamente ligados ao domínio da estratégia, que estimula o surgimento de novas ideias e os traços de personalidade, ou seja, são as capacidades imaginativas que cada pessoa pode ter na resolução de um determinado problema.



Fig. 1: Componentes da criatividade organizacional

Fonte: Adaptado de Amabile (1996)

Pela revisão da literatura, parece ser evidente que o objetivo da criatividade está diretamente relacionado com a resolução de problemas. Assim, em linha com o que já foi descrito atrás e no contexto organizacional, este fenómeno identifica-se facilmente na invenção de novos produtos e serviços, na alavancagem para a obtenção de vantagens de novas oportunidades de negócio, adaptação às atuais necessidades dos clientes e melhor eficácia organizacional (Rego & Marques 2012).

Em suma, podemos concluir que a criatividade dos funcionários é fulcral para o processo de inovação das empresas (Miao & Cao, 2019). Cada vez mais, se defende o foco no desempenho criativo nas organizações (Martinaityte & Aryee, 2019) para que estas possam competir, crescer e sobreviver no mercado (Jung et al., 2003).

Assim, de uma maneira simples, pode entender-se a criatividade como um fator que potencia a capacidade das organizações para manterem uma vantagem competitiva e fazer face aos seus concorrentes, através da geração de novas ideias para a inovação em processos e em produtos e/ou serviços.

A criatividade dos grupos de trabalho

Segundo um estudo realizado por Nitin, William & Bruce (2003) publicado pela Harvard Business School, mesmo sendo a criatividade um ato individual, a maioria dos produtos realmente inovadores e significativos advêm quase sempre dos grupos. São, segundo o estudo, os grupos que lideram o caminho das grandes inovações e que mudam a indústria. Em grupo existe uma maior capacidade para agrupar energia, competências e conhecimento para o alcance de um objetivo organizacional comum.

É possível estabelecer uma ligação entre um dos fatores que influenciam a criatividade apresentados neste artigo e um dos pontos focados no estudo referido anteriormente. O estudo realizado por Nitin, William & Bruce (2003), refere que o grupo criativo é, nada mais nada menos, que o grupo certo. Ora, o grupo certo é um conjunto de indivíduos certos, que devem ser filtrados no processo de recrutamento, pois influenciarão o fator criatividade de uma organização.

No estudo em análise são referidas duas grandes razões pelas quais é importante ter um grupo de trabalho certo:

1. Permite a existência de um pensamento de grupo ao invés de um pensamento individual, o que faz com que a junção das diferentes perspetivas e pensamentos sobre uma determinada questão possa evoluir de razão individual para razão social;
2. A junção e confrontação de pensamentos e competências funciona como agente catalisador de novas ideias, que possibilitarão o desenvolvimento organizacional.

A formação dos quadros

Mumford (2000) defende que um quadro só poderá ter índices de criatividade significativos se conhecer bem a empresa, o seu grupo de trabalho e o ambiente onde está inserido. Para o autor, a gestão de recursos humanos assume um papel chave na contratação de colaboradores que se enquadrem nos objetivos da empresa. No entanto, há algo que não deve nem pode ser descurado, e que atualmente, se verifica em algumas empresas. A boa formação, o desenvolvimento contínuo e o acompanhamento são fatores fundamentais para que qualquer colaborador seja bem-sucedido e, acima de tudo, consiga atingir índices de criatividade relevantes para si e para a organização que representa. O autor conclui também que num grupo de trabalho deverão existir indivíduos com ideias, rotinas e práticas diferentes, pois só a confluência de ideias poderá levar à geração de práticas inovadoras e criativas.

Técnicas e instrumentos para estimular a criatividade

Ayamy & Haghani (2012), defendem que a discussão de ideias em grupo poderá ser vista como um forte estímulo e gestão da criatividade. Consideram que esta técnica possibilita a resolução de todo

o tipo de situações relacionadas com a necessidade de gerar um grande número de ideias. Para os autores, a ideia de que duas cabeças pensam melhor do que uma verifica-se, e que em grupo todos os resultados poderão ser maximizados. No entanto, a utilização dos grupos não é por si só sinónimo de vantagens. É fundamental estimular o potencial do grupo. Pérez e Pérez (2008), identificam no seu estudo algumas características que, de facto, influenciam o desempenho do grupo. São possíveis verificar quatro características essenciais:

1. O tamanho dos grupos deve ser pequeno, de modo que exista um fluxo de comunicação mais otimizado. Em grupos grandes é possível verificar perda de foco;
2. A liderança em que deve haver um único líder. Esse deve funcionar como alguém que modera o grupo, inviabiliza o aparecimento de anarquias, localiza e explora o problema e causa - a dita confluência de ideias para que dessa sejam geradas soluções que se traduzam em inovação;
3. A coesão que quando existe permite uma maior satisfação pessoal dos membros do grupo, menor ansiedade e aceitação de influência no trabalho de cada um por parte dos membros do grupo;
4. A motivação, que como foi possível verificar ao longo da presente dissertação, ocupa um papel importante, isto porque é através da motivação que o indivíduo se movimenta.

Para Mumford (2000), é fundamental estimular os indivíduos a parar para pensar primeiro antes de efetuar qualquer movimento, isto porque para o autor, só assim será possível prever e identificar todas as soluções e caminhos possíveis para atingir determinado fim. Esta é uma maneira de estimular a criatividade. Para tal, existem cinco maneiras possíveis para fomentar o espírito criativo, sendo elas:

1. Confrontar os problemas existentes com diversas soluções, podendo avaliar a sua criatividade e valor;
2. Apostar na formação contínua dos indivíduos – o conhecimento não é estático, e num mundo global e cada vez mais competitivo é fundamental que os indivíduos se mantenham à altura dos problemas que surgem para que possam dar uma resposta afirmativa e que se traduza em boas soluções;
3. Privilegiar expectativas e objetivos ao invés de controlar e exigir resultados;
4. Privilegiar a flexibilidade de horários, planos de trabalho e caminhos para atingir metas do indivíduo criativo. A imposição por si só pode ser uma barreira ao aparecimento de criatividade;
5. Elaborar uma avaliação e acompanhamento do trabalho realizado pelo indivíduo, tentando ajudá-lo a resolver os problemas encontrados, a ver o que necessita e o que pode ser melhorado. O estabelecimento de um sistema de recompensas também poderá gerar uma maior motivação.

Em relação ao último ponto, as recompensas com base na avaliação dos progressos atingidos em relação aos objetivos, têm em vista capitalizar as motivações intrínsecas (tais como a autonomia e oportunidades de desenvolvimento) e extrínsecas (como aumentos salariais ou promoções).

É fundamental que as organizações e os seus gestores não deixem de focar cada ponto abordado anteriormente. A tendência que mais se vai verificando é que as organizações adotam estas medidas numa fase inicial, mas com o tempo deixam de lhes dar a devida atenção.

A ausência de acompanhamento aos colaboradores, assim como a falta contínua de formação, resultam num abrandamento do fator criatividade, o que mais tarde se poderá repercutir em cansaço de ambas as partes e ao esgotamento da relação profissional. Para tal, é importante que os gestores

garantam que os seus colaboradores conseguem dedicar algum do seu tempo a pensar, como refere Mumford (2000), para que assim possam apresentar soluções quando os problemas surgem.

Ainda em contexto organizacional e no que toca à integração dos indivíduos, grupos de trabalho criativos e líderes, é possível apelar ao surgimento de ideias criativas através de outros métodos.

Os “Briefings” estratégicos assumem um papel importante no que toca à possibilidade de juntar os colaboradores e permitir uma confluência de ideias que permita o aparecimento de soluções que visem ajudar a organização a atingir os seus objetivos estratégicos.

Outro método que também é válido, de acordo com Besant (2016) e Monica (2017), é o brainstorming ou chuva de ideias. Este método pode ser visto com uma técnica ou ferramenta dinâmica, sendo individual ou de grupo, que procura agrupar esforços no sentido de encontrar soluções para um determinado problema, através de uma compilação de uma lista de ideias geradas pelo contributo espontâneo dos participantes. Para Osborn (1987), a técnica do brainstorming é utilizada com a finalidade de gerar o maior número de ideias possíveis acerca de um determinado tema ou questão.

Benefícios da criatividade em contexto organizacional

A criatividade é um elemento fulcral para uma organização, e afeta toda a empresa, passando pelo centro de decisão e atingindo todas as áreas e departamentos da mesma. A utilização de enfoques e técnicas criativas permite alimentar e melhorar os processos de inovação, que constituem o elemento diferenciador das empresas que se posicionam na vanguarda do mercado. Mas, afinal, quais são os benefícios da atitude criativa em contexto organizacional?

De seguida serão enumerados alguns dos benefícios, como se pode verificar na figura 2, de acordo com Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto & Amaro (2010) autores do Manual da Criatividade Empresarial do Crea Business Idea:



Fig. 2: Benefícios da criatividade aplicada às organizações

Fonte: Adaptado de Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto & Amaro (2010)

Desenvolvimento do negócio

A criatividade poderá desempenhar um papel fundamental na criação de novos modelos de negócio, dentro dos quais, um ponto de vista interno, a implementação de metodologias de trabalho mais participativas que aumentem a contribuição dos trabalhadores.

Relação com o cliente

A melhoria de produtos e serviços a partir da adaptação da estratégia criativa da empresa às exigências do mercado, permite não só que as empresas mantenham os clientes atuais, mas que também conquistem clientes à concorrência. Também favorece a descoberta de novos nichos de mercado que criam abertura para o aparecimento de potenciais clientes.

Novas oportunidades

A atitude criativa pode permitir a descoberta de novos mercados ou formas de entrar em mercados já conhecidos. A ampliação dos mercados geográficos ou a incursão em novas atividades de negócio dependem da capacidade de desenvolver produtos e serviços inovadores.

Aumento da criatividade

A introdução de enfoques criativos na gestão pode representar um maior rendimento devido a uma utilização mais eficiente da tecnologia ou ao melhoramento dos mecanismos de vigilância do mercado. Este tipo de estratégias traduz-se em melhorias significativas na capacidade de competir com empresas rivais.

Para Sefertzi (2000), a criatividade tem inúmeros benefícios em contexto organizacional. O aumento deste fenómeno em contexto organizacional está diretamente ligado ao incremento do valor dos produtos ou serviços oferecidos por uma organização. Segundo o autor, os fenómenos tecnológicos são também alcançados através da criatividade humana.

Por tudo isto, as organizações precisam de profissionais inovadores e criativos em todos os seus setores. Só assim, poderão estar aptas para os diversos processos de mudança, sejam eles desejados ou não.

Drucker (1954), já destacava a importância da criatividade e inovação para satisfazer os clientes. Hoje em dia é possível verificar que a criatividade e a inovação andam de mãos dadas. As inovações só acontecem quando a criatividade é estimulada de forma voluntária. Na obra de Toaldo & Luce (2011), verifica-se uma ligação entre estes dois conceitos. Por norma, as empresas que dedicam mais tempo e recursos à pesquisa e desenvolvimento, conseguem ter maiores índices de criatividade e assim permitir aos seus colaboradores desenvolverem ideias novas e úteis para que possam manter a empresa competitiva. Os mesmos autores entendem que a inovação resulta da combinação do desafio para superar obstáculos, da motivação e do planeamento para mobilizar recursos que possam conduzir à mudança. Pode-se concluir que estas mesmas ideias fazem parte daquele que é o processo base da criatividade. Em suma, o processo criativo é gerador de novas ideias que levam ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. Ou seja, para haver inovação necessariamente haverá criatividade.

A inovação e a criatividade constituem a base na qual uma organização deve assentar, pois só assim poderá primar pela sua eficiência e eficácia organizacional, tendo ambas papel fundamental na geração e tratamento de ideias que poderão resultar no alcance de objetivos e respetivo sucesso de uma organização.

Hipóteses de investigação e modelo conceptual

Como refere Mumford (2000), a formação é determinante para a existência de criatividade nas organizações. O autor chama a atenção para o facto de o conhecimento não ser estático, e que num mundo global cada vez mais competitivo é fundamental que os indivíduos se mantenham à altura dos problemas que surgem e possam dar uma resposta afirmativa. Assim, formula-se a H1: A formação é determinante para a criatividade dos colaboradores.

Segundo um estudo realizado por Nitin, William & Bruce (2003) publicado em 2003 pela Harvard Business School, mesmo sendo a criatividade um ato individual, a maioria dos produtos realmente inovadores e significativos advêm quase sempre dos grupos, sendo que desta maneira os colaboradores conseguem atingir níveis de criatividade maiores. Por esta razão, formula-se a H2: Os colaboradores que trabalham em equipa tendem a ser mais criativos.

Martinaityte & Aryee (2019), destacam a importância da criatividade e inovação como fatores diferenciais para que as organizações se possam tornar competitivas no mercado. Atualmente é possível verificar que a criatividade e a inovação andam de mãos dadas. As inovações só acontecem quando a criatividade é estimulada de forma voluntária. Neste sentido, formula-se a H3: A inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade.

De acordo com Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto & Amaro (2010) autores do Manual da Criatividade Empresarial do Crea Business Idea, a criatividade assume um papel preponderante no desenvolvimento do negócio, isto porque permite a criação de novos modelos de negócio e gera oportunidades que se traduzem em produtos e serviços inovadores. Por isso, formula-se a H4: A criatividade influencia o desenvolvimento do negócio.

As quatro hipóteses estão representadas na figura 3, modelo conceptual resultante da revisão de literatura explorada para este estudo.

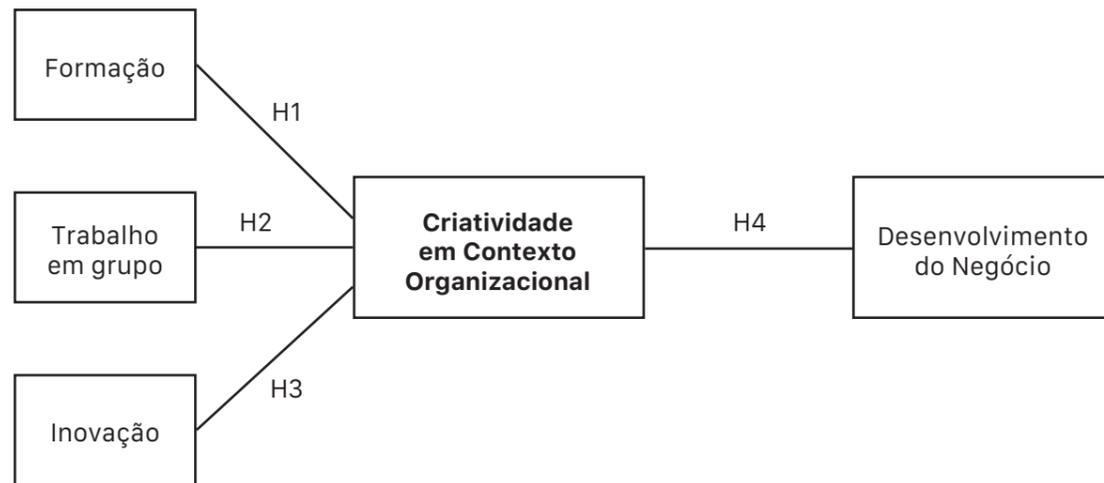


Fig. 3: Modelo conceptual

Fonte: Construído a partir de Mumford (2000), Nitin, William & Bruce (2003), Martinaityte & Aryee (2019), Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto & Amaro (2010).

METODOLOGIA

Esta investigação foi desenvolvida numa altura em que os quadros empresariais tiveram que reestruturar agendas, métodos e processos de trabalho no contexto da pandemia COVID-19, e dispuseram de menos tempo para colaborar no preenchimento de um questionário online. Por isso, optou-se por não aplicar o estudo a uma região ou setor de atividade específico.

O questionário foi realizado na plataforma Google Forms e divulgado através das redes sociais LinkedIn (rede social profissional), Facebook, e também via email.

De maneira a ser possível aplicar técnicas estatísticas para analisar os dados recolhidos, recorreu-se a perguntas fechadas, tendo os respondentes de escolher entre várias respostas alternativas, mas na maior parte das questões foi utilizada a opção de mais que uma resposta selecionada, que pretende amplificar e otimizar as variadas opiniões.

Por outro lado, as escalas de resposta foram ordenadas numa escala de 1 a 5, em que 1 significa nada importante e 5 muito importante. As restantes categorias 2, 3 e 4 correspondem aos valores intermédios.

A ferramenta de análise mais ajustada ao presente estudo foi a utilização do programa IBM SPSS STATISTICS (versão 25) conforme Laureano e Botelho (2017).

Foi aplicado o teste do Qui-quadrado que se utiliza sempre que é necessário analisar a associação entre uma variável nominal e outra variável nominal ou ordinal. No presente estudo pretendeu-se analisar e relacionar variáveis nominais. Aplicou-se ainda o teste de Fisher Freeman-Halton que se utiliza para analisar dados discretos (neste caso nominais) quando o tamanho das amostras é pequeno. Uma vez que a distribuição da estatística de teste é apenas aproximada, para amostras pequenas, o valor do p-value poderá conter um erro apreciável. No caso de tabelas 2 x 2 e sempre que n ≤ 20 deve-se recorrer ao teste exato de Fisher que fornece valores exatos para os p-values do teste.

RESULTADOS

Participaram neste questionário online 104 quadros. 61% dos inquiridos são do género feminino. 53% insere-se no escalão etário compreendido entre os 18 e os 29 anos, idades em que normalmente as pessoas iniciam a sua atividade laboral. 44% possui uma licenciatura, 33% são mestres, 19% possui o 12.º ano de escolaridade e 4% são doutorados.

O gráfico 1 evidencia que a esmagadora maioria (84%) dos inquiridos exerce uma atividade profissional. Os respondentes que ainda não iniciaram atividade profissional (2%) e que são reformados (1%) representam uma pequena percentagem na totalidade da amostra. 13% dos quadros estão desempregados.

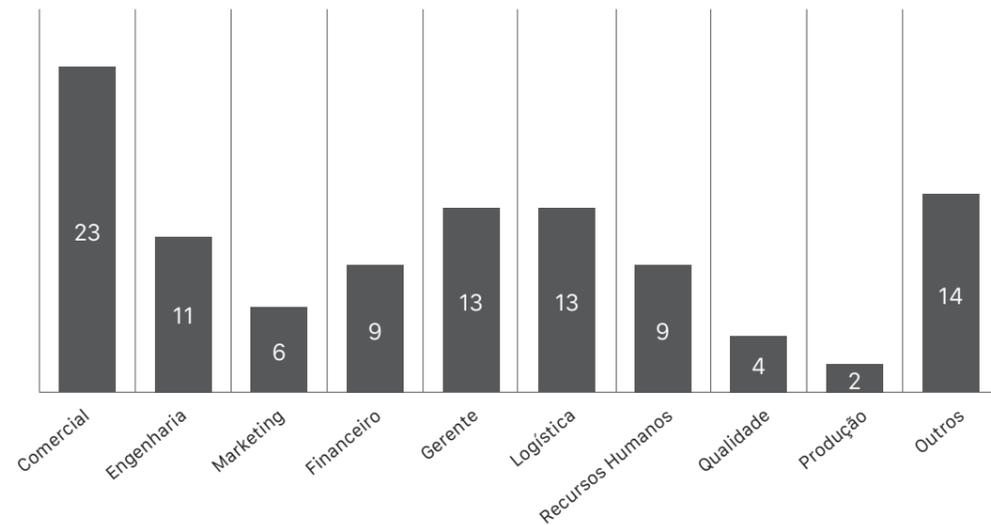


Gráfico 1: Departamento/cargo ocupado pelos quadros

A área funcional das organizações mais representada neste estudo é o departamento comercial registando 23 quadros respondentes. A gerência e a logística são igualmente áreas funcionais em destaque, cada uma delas representada por 13 quadros participantes no estudo. De seguida, a área de engenharia conta com 11 respondentes, os departamentos financeiro e de recursos humanos com 9 respondentes cada, o marketing com 6 respondentes, a qualidade com 4 e a produção com 2. Esta última área funcional obteve a menor percentagem de respostas no presente estudo. Há ainda 24 respondentes relativamente aos quais não identificámos a respetiva área funcional. No entanto, é de notar a participação registada de quadros de distintas áreas funcionais cobrindo transversalmente as várias áreas funcionais das organizações e não apenas algumas.

Através da análise das respostas dos inquiridos é possível constatar que a esmagadora maioria se considera bastante criativa. É também notável que a maior parte prefere trabalhar coletivamente do que individualmente.

Duas das respostas que serviram para testar o quão a criatividade é valorizada em contexto organizacional, acabam por se traduzir em dados claros e úteis: ainda há bastantes organizações, que segundo os seus colaboradores respondentes, não fomentam condições para o desenvolvimento do espírito criativo.

Para os inquiridos os principais benefícios da criatividade em contexto organizacional são: (1) Desenvolvimento do negócio, (2) Novas oportunidades e (3) Inovação em produtos e serviços.

Tratando-se de um estudo quantitativo recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado.

Para validar a hipótese 1 - a formação é determinante para a criatividade dos colaboradores (Mumford, 2000), aplicou-se o teste de Fisher Freeman-Halton, verificando-se que a percentagem de células com valor esperado <5 é superior a 20%. Pode-se então afirmar que existe uma associação direta entre a importância da formação contínua para a criatividade dos colaboradores, constatando-se que existe uma relação significativa entre as variáveis $p = 0,011$.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	12,341 ^a	4	,015	,008
Teste Exato de Fisher	11,498			,011
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,37.

Tabela 1: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 1

Para validar a hipótese 2 – os colaboradores que trabalham em equipa tendem a ser mais criativos (Nitin, William & Bruce (2003), aplicou-se o teste de Fisher Freeman-Halton, verificando-se que a percentagem de células com valor esperado <5 é superior a 20%. Pode-se então afirmar que há uma ligação direta entre os colaboradores que trabalham em equipa terem maior tendência para serem mais criativos. Segundo o teste aplicado constata-se que existe uma relação significativa entre as variáveis $p=0,013$.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	11,799 ^a	4	,019	,011
Teste Exato de Fisher	11,141			,013
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,38.

Tabela 2: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 2

Para validar a hipótese 3 – a inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade (Martinaityte & Aryee 2019), aplicou-se o teste de Fisher Freeman-Halton, verificando-se que a percentagem de células com valor esperado <5 é superior a 20%. Pode-se então afirmar que existe uma associação direta entre a inovação e o grau de criatividade de um indivíduo, constatando-se que existe uma relação significativa entre as variáveis $p=0,023$.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,828 ^a	4	,029	,018
Teste Exato de Fisher	10,100			,023
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,38.

Tabela 3: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 3

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,330 ^a	4	,035	,022
Teste Exato de Fisher	9,791			,027
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,40.

Tabela 4: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 4

Uma vez mais utilizou-se o teste Fisher Freeman-Halton para validar a hipótese 4 - a criatividade influencia o desenvolvimento do negócio (Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto e Amaro (2010), verificando-se que a percentagem de células com valor esperado <5 é superior a 20%. Pode-se então verificar que existe uma ligação direta entre a criatividade e a sua influência no desenvolvimento do negócio. Consta-se que existe uma relação significativa entre as variáveis $p=0,027$.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,330 ^a	4	,035	,022
Teste Exato de Fisher	9,791			,027
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,40.

Tabela 4: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 4

Em síntese, as quatro hipóteses de trabalho como se pode constatar pela na tabela 5, foram validadas nesta investigação aplicada ao contexto organizacional.

Hipótese	Descrição	Resultado (V/NVNR/NV)*
H1	A formação é determinante para a criatividade dos colaboradores.	V
H2	Os colaboradores que trabalham em equipa tendem a ser mais criativos.	V
H3	A inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade.	V
H4	A criatividade influencia o desenvolvimento do negócio.	V

* V (Validada) NVNR (Nem validada, Nem Refutada) NV (Não validada)

Tabela 5: Resultado das Hipóteses

DISCUSSÃO

Os resultados obtidos nesta investigação vão de encontro às principais ideias descritas pelos autores citados na revisão da literatura.

Analisando as quatro hipóteses definidas consegue-se afirmar que, através do estudo estatístico, existem relações significativas entre as variáveis propostas. Tratando-se maioritariamente de uma abordagem quantitativa utilizaram-se os testes Qui-Quadrado e de Fisher Freeman-Halton.

Após a análise da hipótese 1 fica validado e tal como sustentado por Mumford (2000), que a formação é determinante para a criatividade dos colaboradores, sendo que o conhecimento não é estático, e que num mundo global cada vez mais competitivo é fundamental que os indivíduos se mantenham à altura

dos problemas que surgem e possam dar uma resposta afirmativa. Verifica-se que muitas empresas ainda não apostam na formação contínua, apenas dispendo de uma formação inicial que é necessária para a receção e preparação do funcionário para as atividades imediatas que este assume. Validou-se com este estudo, que existe uma forte relação entre a importância da formação para a criatividade dos colaboradores. Empresas que apostem pouco neste processo tendem a carecer de colaboradores criativos e que possam fazer a diferença, algo que se traduzirá para o panorama geral do grupo podendo ser uma barreira ao alcance de resultados ainda mais satisfatórios ou inovadores. Assim sendo, é fundamental que as empresas dediquem o seu tempo a apostar no setor da formação de modo a preparar colaboradores interessados, motivados e atualizados. A ausência de acompanhamento aos colaboradores, assim como a falta contínua de formação, resultam num abrandamento do fator criatividade, o que mais tarde se poderá repercutir em cansaço de ambas as partes e no esgotamento da relação profissional. Para tal, é importante que os gestores garantam que os seus colaboradores conseguem dedicar algum do seu tempo a pensar, como refere Mumford (2000), para que assim possam apresentar soluções quando os problemas surgem.

Pela análise da hipótese 2 validou-se que há uma ligação direta entre os colaboradores que trabalham em equipa terem maior tendência para serem criativos, o que vai de encontro ao estudo realizado por Nitin, William & Bruce (2003) publicado em 2003 pela Harvard Business School. Apesar da criatividade ser um ato individual, a maioria dos produtos realmente inovadores e significativos advêm quase sempre dos grupos, sendo que desta maneira os colaboradores conseguem atingir níveis de criatividade maiores. Assim sendo, fica validada a ideia de que o nível de criatividade dos inquiridos tende a ser maior quando estes preferem trabalhar coletivamente. Através do estudo acima mencionado verifica-se que a existência de um pensamento de grupo fomenta a junção e confrontação de diferentes perspetivas e pensamentos sobre uma determinada questão e que possa existir uma evolução de razão individual para razão social. A junção e confrontação de novas ideias também possibilitam o desenvolvimento organizacional.

De realçar que a inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade dos inquiridos. Drucker (1954), já referia que as inovações só acontecem quando a criatividade é estimulada. A análise estatística permite concluir que existe uma associação direta entre a inovação e o grau de criatividade de um indivíduo, constatando-se que existe uma relação significativa entre as variáveis. Toaldo e Luce (2011) referem que por norma, as empresas que dedicam mais tempo e recursos à pesquisa e desenvolvimento, conseguem ter maiores índices de criatividade e assim permitir aos seus colaboradores desenvolverem ideias novas e úteis para que possam manter a empresa competitiva. Assim sendo, conclui-se que as empresas que apresentam maior grau de inovação são as mesmas que têm indivíduos mais criativos. Em suma, o processo criativo é gerador de novas ideias que levam ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. Ou seja, para haver inovação necessariamente haverá criatividade.

Após a análise da hipótese 4 pode-se verificar que existe uma relação direta entre a criatividade e a sua influência no desenvolvimento do negócio. A criatividade assume um papel preponderante no desenvolvimento do negócio de uma organização. Miguel Pina Martins, em entrevista à PME Magazine, em julho de 2019, referiu que “a criatividade para as empresas pode ser o que marca e diferencia os produtos no mercado”. De acordo com Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto e Amaro (2010) autores do Manual da Criatividade Empresarial do Crea Business Idea, a criatividade desempenha um papel fundamental na criação de novos modelos de negócio, dentro dos quais, um ponto de vista interno, a implementação de metodologias de trabalho mais participativas que aumentem a contribuição dos colaboradores.

CONCLUSÃO

Esta investigação centrada no estudo dos requisitos fundamentais para o desenvolvimento da criatividade em contexto organizacional permitiu obter algumas conclusões que se tornaram bastante claras com o decorrer da análise e interpretação e discussão dos dados.

A importância do tema deve-se ao papel que a criatividade ocupa nas organizações, conceito que conquista cada vez mais adeptos e gestores no que toca à possibilidade de potenciar os resultados das organizações.

Nos nossos dias, quando várias soluções têm de ser tomadas rápida e eficazmente, num mundo cada vez mais global e competitivo, mais se valoriza o fator criatividade. As empresas consciencializam-se mais em apostar na formação dos seus colaboradores, tendo como objetivo desenvolver dinâmicas que favorecem o aparecimento de ideias que estimulem a inovação. O mercado atual penaliza as empresas que deixam de zelar pelo estímulo à criatividade com posturas conservadoras por parte dos seus gerentes, visto que ao adotar esta atitude tendem a não diagnosticar as novas tendências de mercado e perdem assim o seu lugar em relação à concorrência.

A criatividade é um fator chave quando falamos de competitividade organizacional. As novas ideias, métodos ou novos produtos e serviços são os motores potenciais do crescimento económico.

Em suma, conclui-se que a criatividade é vital para o sucesso a longo prazo de uma organização, uma vez que o mundo empresarial é dinâmico e sofre constantemente alterações.

De lembrar que os resultados atingidos advêm do tratamento e análise de dados baseada em técnicas estatísticas que orientou todo o trabalho desenvolvido e descrito no presente artigo.

Portanto, a formação e o trabalho em equipa são determinantes para potenciar a criatividade em contexto organizacional. Por outro lado, a inovação depende da criatividade e esta influencia decisivamente o desenvolvimento do negócio.

Limitações do estudo

Uma das principais limitações verificadas prende-se com a dimensão da amostra que limita os resultados. O contexto da pandemia COVID-19 em que este estudo se desenvolveu terá condicionado a disponibilidade dos respondentes.

No entanto, este estudo abordou fatores relevantes da criatividade em contexto organizacional e trata-se de um tema atual que carece de uma contínua produção científica traduzida em artigos na área da gestão.

Sugestões para futuras investigações

Em futuras investigações há essencialmente três sugestões com viabilidade de realização:

1. Aumentar o número de respondentes ao questionário elaborado, de maneira a conseguir trabalhar uma amostra maior e assim potenciar os resultados finais;
2. Estudar e analisar o comportamento junto dos líderes/gestores e decisores de determinadas organizações de modo a entender o quão valorizam a criatividade e o que fazem para fomentar um ambiente que a propicie;
3. Esmiuçar casos concretos em que se possa avaliar a criatividade e verificar o quão pode incrementar os resultados de uma organização.

A investigação em gestão e em particular sobre a criatividade precisa de mais estudos, pois é uma das áreas fundamentais para a competitividade das organizações.

REFERÊNCIAS

- Anderson, N., Potočník, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), pp. 1297–1333.
- Amabile, T. (1996). *Creativity In Context: Update To The Social Psychology Of Creativity*. Colorado: Westview Press.
- Ayamy , M., & Haghani, F. (2012). The effect of synectics & brainstorming on 3rd grade students' development of creative thinking on science. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, pp. 610-613.
- Besant, H. (2016). The Journey of Brainstorming. *Journal of Transformational Innovation*, 2 (1), pp. 1 – 7.
- Borghini, S. (2005). Organizational creativity: Breaking equilibrium and order to innovate. *Journal of Knowledge Management*, 4 (9), pp. 19-33.
- Gonçalves, A.; Cruz, A. L.; Cruz, A. R.; Rodrigues, H.; Pinto, H.; & Amaro, J. (2010). *Manual de Criatividade Empresarial*. Crea Business Ideia. HYPERLINK “http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues_pt_web.pdf” \t “_blank” http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues_pt_web.pdf
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper e Row.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence reframed*. New York: Basic Books.
- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), pp. 525–544.
- Laureano, R., & Botelho, M. (2017). *IBM, SPSS Statistics – O Meu Manual de Consulta Rapida*. Lisboa: Edições Silabo.
- Mariano, S. (2005). *Conhecimento e criatividade como recursos estratégico*. Universidade Federal Fluminense.
- Martinaityte, I., Sacramento, C. & Aryee, S. (2019). Delighting the Customer: Creativity-Oriented High-Performance Work Systems, Frontline Employee Creative Performance, and Customer Satisfaction. *Journal of Management*, 45(2), pp. 728–751.
- Miao, R., & Cao, Y. (2019). High-Performance Work System Work Well-Being, and Employee Creativity Cross-Level Moderating Role of Transformational Leadership. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9), pp. 1–24.
- Monica, A. (2017). Brainstorming: Thinking - Problem Solving Strategy. *Er. Manoj Kumar. Int. Journal of Engineering Research and Application*, 7 (3), pp. 33-37.
- Mumford , M. D. (2000). *Managing Creative People: Strategies and Tactics for Innovation*. USA: The University of Oklahoma, Norman.
- Nitin , N., William , J., & Bruce , R. (2003). *What Really Works*. Harvard Business Review.
- Osborn, A. (1987). *O Poder Criador da Mente: princípios e processos do pensamento criador e do “brainstorming*.

A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS JOVENS ADULTOS

THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF YOUNG ADULTS

https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_2

Diana Magalhães¹, Luciana Oliveira² [0000-0003-2419-4332] e Maria Antónia Rodrigues³ [0000-0003-0968-7358]

¹ CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, 2160403@iscap.ipp.pt

² CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, lgo@iscap.ipp.pt

³ CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, mar@iscap.ipp.pt

RESUMO

Este estudo tem como objetivo caracterizar as mudanças de comportamento de compra online, decorrentes da pandemia COVID-19, e avaliar a intenção de manter ou alterar comportamentos adquiridos pelos jovens adultos. Utilizou-se uma metodologia de natureza quantitativa. Os dados foram recolhidos através de questionário online, de onde resultou uma amostra de 355 respostas. Os resultados revelam a intensificação das compras online, alterações no catálogo de produtos comprados e aumento dos gastos. A confiança não exerce particular influência sobre o comportamento de compra analisado, mas é determinante na decisão de manter ou alterar os comportamentos adquiridos. Numa perspetiva teórica, este estudo apresenta um modelo integrado de análise do comportamento de compra no contexto pandémico. Para a gestão, os resultados do estudo fornecem informação sobre o comportamento durante e pós-pandémico do segmento de jovens adultos. Este segmento é destacado pela sua grande adesão ao comércio eletrónico e por constituir a geração de compradores do futuro.

Palavras-chave: compras online, comportamento do consumidor, COVID-19, jovens adultos

ABSTRACT

This study aims to characterize the changes in online purchasing behaviour, resulting from the COVID-19 pandemic, and to assess the intention to maintain or break with behaviors acquired by young adults. A quantitative methodology was used, supported by an online questionnaire, with a sample of 355 answers. The results reveal an intensification of online shopping, changes in the catalogue of products purchased, and an increase in spending. Trust has no particular influence on the buying behavior analysed, but it is a determining factor in the decision to maintain or break with the behaviors acquired. From a theoretical perspective, this study presents an integrated model for analysing buying behavior in the pandemic context. For management, the results of this study provide information about the behavior during and post-pandemic of the young adult segment. This segment is highlighted for its large adherence to e-commerce and for being the generation of buyers of the future.

Keywords: online shopping, consumer behavior, COVID-19, young adults

- Pérez, C. E., & Pérez, J. D. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25, pp. 197-219.
- Rego, A., & Marques, C. (2012). Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65, pp. 429-437.
- Rego, A., Sousa, F., & Marques, C. (2012). Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65, pp. 429-437.
- Sefertzi, D. (2000). Innoregio. dissemination of innovation and knowledge management techniques, 1, pp. 1-19.
- Sefertzi, E. (2000). Os novos desenhos. São Paulo, Brasil: HSM Management.
- Serrat, O. (2017). Harnessing Creativity and Innovation in the Workplace. In Olivier Serrat, Knowledge Solutions : Tools, Methods, and Approaches to drive Organizational performance Springer, Singapore, pp. 903-910.
- Tang, C., Shang, J., Naumann, S. E., & Zendtowitz, M. (2014). How team identification and expertise identification affect R&D employees' creativity. *Creativity and Innovation Management*, 23(3), pp. 276-289. <http://doi.org/10.1111/caim.12069>.
- Toaldo, A. M., & Luce, F. B. (2011). Processo de estratégia de marketing a criatividade como um dos seus resultados. *Revista de Administração FACES*, 10, pp. 57-71.