

Criatividade e Organizações*

Geraldina Porto Witter¹

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Eunice Soriano de Alencar vem se dedicando ao estudo da criatividade e o resultado deste empenho tem aparecido sob a forma de diversas publicações, às quais soma-se a aqui resenhada. Alencar é docente da Universidade de Brasília, tendo obtido seu doutorado na University of Purdue, na área de Psicologia.

O livro *A Gerência da Criatividade* chega em um momento em que a preocupação com a qualidade está presente em todas as atividades humanas. Desta forma, sendo a criatividade imprescindível para o alcance da qualidade total, pode-se dizer que é um texto oportuno e útil para qualquer tipo de empresa, inclusive a escola.

O livro foi organizado em três partes, totalizando nove capítulos, além do prefácio, contendo no final uma série de páginas para anotações, precedidas de um tipo de acróstico dedicado à Criatividade para Inovar, composto por frases úteis a quem se preocupa com a criatividade. As páginas para anotações também trazem na sua parte inferior orações relevantes sobre o tema.

A Parte I trata do papel da criatividade nas organizações modernas. É precedida por uma rápida apresentação e compreende três capítulos. No primeiro a autora retoma a importância crescente da criatividade no momento vivenciado pelo homem em que grandes e in-

tervenientes mudanças estão ocorrendo mas em que também muitas variáveis levam à redução e ao estabelecimento de barreiras à criatividade.

No capítulo seguinte, enfoca os conceitos de criatividade e inovação, destacando-se a preocupação com a diversificação do produto e a qualidade. O último capítulo, desta parte, enfoca o que *é* e *não é* criatividade e que variáveis a fortalecem.

O indivíduo criativo é alvo da Parte II, composta por quatro capítulos e que trata inicialmente dos componentes do pensamento criativo e de como o ensino tradicional, preponderante nas escolas, desconsidera-o, voltando-se para a inibição do mesmo. Trata-se do capítulo IV que é leitura útil para qualquer docente.

O mesmo pode-se dizer do capítulo seguinte no qual são enfocadas as estratégias que permitem o cultivo da criatividade. Para tanto, é também relevante identificar os bloqueios mentais à criatividade, por exemplo: tudo tem que ter utilidade, dar certo, ser perfeito, entre outros.

O capítulo VII apresenta técnicas para a resolução criativa de problemas seguindo as etapas: definição do problema, sua geração, suas soluções possíveis, seleção da solução a ser implementada, seu detalhamento, seu plano de implementação, sua implementação e avaliação.

A última parte é mais direcionada às organizações, de qualquer tipo, sendo composta por dois capítulos, precedidos de uma apresentação, como nas partes anteriores, mas desta feita, mais elaborada, merecendo destaque o acróstico que compõe o Quadro III, em que são

* Alencar, E.S. de (1996). *A gerência da criatividade. Abrindo as janelas para a criatividade pessoal e as organizações*. São Paulo: Makron, 136p.

1. Endereço para correspondência: Departamento de Pós-Graduação em Psicologia, Rua Waldemar Cesar da Silveira, 105, Swift, CEP 13045-270, Campinas, SP.

anunciados os oito itens que constituem as características básicas de uma organização criativa, as quais nem sempre são respeitadas pelas organizações.

As barreiras muitas vezes impedem a criatividade. As barreiras aí encontradas podem ser estruturais, sociais e políticas, processuais, de recursos, bem como individuais e atitudinais. A autora faz um rápido mas claro exame delas. O último capítulo trata do clima que favorece o comportamento criativo.

Retoma os direitos, a confiança, a liberdade de demonstrar o que sentem outros como ponto de partida para a pretendida criatividade. O clima psicológico propício ao desenvolvimento pressupõe: autonomia, sistema de premiação estritamente selecionando o desempenho, apoios diversos, aceitação das diferenças, entre outros.

A bibliografia não é muito ampla, mas cobre os clássicos e foi suficiente para o nível de comunicação pretendido pela autora, para atingir seus objetivos e para a clientela alvo, que é predominantemente o profissional que atua nas organizações.

A obra é criativa, com propostas de exercício que pedem a interação do leitor, com frases bem escolhidas e inseridas no início de cada parte e capítulo e em outros pontos do texto. A impressão é de boa qualidade, tornando a leitura do texto mais agradável.