

PROCESSOS CRIATIVOS EM DIVERSAS ÁREAS – UMA RELAÇÃO COM A TEORIA DOS 7 Cs DA CRIATIVIDADE

CREATIVE PROCESSES IN VARIOUS AREAS – A RELATION WITH THE THEORY OF THE 7 Cs OF CREATIVITY

Éllen Martins Salvador

Mestranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).

<https://orcid.org/0009-0003-9997-2247>

E-mail: ellenmartins.psico@gmail.com

Karina Nalevaiko Rocha

Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).

E-mail: kanalevaiko@gmail.com

Solange Muglia Wechsler

Doutora em Psicologia Educacional pela University of Georgia. Professora do curso de Psicologia na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).

<https://orcid.org/0000-0002-9757-9113>

E-mail: wechsler@lexxa.com.br

Resumo: A criatividade é importante tanto em nível pessoal quanto profissional, podendo ajudar a encontrar soluções para problemas, criar projetos e estimular a imaginação e a curiosidade. Este artigo explora o papel dos processos criativos em diversas áreas, como arte contemporânea, dança, audiovisual, *design*, fotografia, administração, engenharia e gastronomia, e sua relação com a teoria dos 7 Cs da criatividade: criadores (a pessoa que cria), criação (o processo criativo), colaborações (cocriação), contextos (o ambiente), criações (o produto criativo), consumo (a adoção de produtos) e currículos (o desenvolvimento e aprimoramento da criatividade). A partir de uma revisão bibliográfica, foram identificados exemplos de como cada um dos 7 Cs está presente em diferentes áreas, bem como a interferência de cada um desses construtos nos processos criativos delas. Conclui-se que as diferentes dimensões abordadas pelos 7 Cs podem auxiliar na compreensão e no aprimoramento dos processos criativos, facilitando o desenvolvimento de novas perspectivas e produtos inovadores.

Palavras-chave: Processos criativos. Criatividade. 7 Cs da criatividade. Artes. Diversas áreas.

Abstract: Creativity is important both on a personal and professional level, and can help to find solutions to problems, create projects, stimulate imagination and curiosity. This article explores the role of creative processes in diverse areas, such as contemporary art, dance, audiovisual, design, photography, administration, engineering and gastronomy, and its relationship with the theory of the 7 Cs of creativity: creators (the person who creates), creation (the creative process), collaborations (co-creation), contexts (the environment), creations (the creative product), consumption (the adoption of products) and curricula (the development and enhancement of creativity). From a bibliographic review, examples were shown of how each of the 7 Cs is present in different areas, as well as the interference of each of these constructs in their creative processes. It is concluded that the different dimensions addressed by the 7 Cs can help in the understanding and improvement of creative processes, easing the development of new perspectives and innovative products.

Keywords: Creative processes. Creativity. 7 Cs of creativity. Arts. Several areas.

CONCEITUAÇÃO DA CRIATIVIDADE

Existe um movimento crescente que reconhece a criatividade como um construto relevante para as mais diversas áreas, envolvendo aspectos que podem ser identificados e desenvolvidos (Barbot; Hass; Reiter-Palmon, 2019). Há muitas abordagens para operacionalizar a criatividade, o que indica que a criatividade não tem uma conceituação simples e concisa, revelando a complexidade do construto (Nakano, 2018; 2019; Barbot; Hass; Reiter-Palmon, 2019; Wechsler; Nakano, 2002). Dessa forma, as diferentes concepções acerca da criatividade representam avanços significativos e atuam de forma complementar, pois possibilitam o entendimento do fenômeno criativo de maneira mais global.

Os conceitos que abordam a criatividade sob um ponto de vista multidimensional consideram a influência de vários aspectos e estão mais alinhados com a realidade, abrangendo de maneira mais adequada a complexidade do fenômeno (Garcia; Gómez; Torrano, 2013; Sternberg, 2018). Nesse sentido, devem-se considerar fatores que se influenciam entre si e mutuamente, sendo eles: variáveis cognitivas, características de personalidade, aspectos familiares e educacionais, elementos sociais e culturais, estilo comportamental, controle emocional, entre outros (Morais *et al.*, 2017; Wechsler; Nakano; Zavarize, 2022; Nakano *et al.*, 2015). Essas dimensões interagem entre si de acordo com o pensamento individual e estilos criativos, sendo expressas e encontradas de maneiras diferentes (Sternberg, 2010; Wechsler, 2007a), o que implica amplas possibilidades de expressão

A criatividade, segundo Torrance (1965), é entendida como um processo de tornar-se sensível a falhas, deficiências na informação ou desarmonias, identificar as

dificuldades ou os elementos faltantes, formular hipóteses a respeito das dificuldades encontradas ou testar os resultados encontrados (Wechsler; Nakano, 2020). Para Torrance (1965), existe uma combinação do pensamento divergente com o convergente nas diferentes fases da produção criativa (Kim, 2011). De maneira geral, quando as pessoas são confrontadas com um problema para o qual não possuem uma resposta aprendida, a criatividade se faz necessária para resolvê-lo (Bahia, 2007). Diante da tensão gerada perante o erro ou situação para a qual não se conhece uma resposta, a pessoa criativa busca diferentes caminhos que levem à resolução de problemas (Pérez, 2005).

Em geral, a criatividade é atribuída a algo novo, de alta qualidade ou impacto, conforme julgamento por pares em seu campo de atuação. Sob a perspectiva da Teoria Triangular da Criatividade proposta por Sternberg (2018), indivíduos criativos desafiam outras pessoas, a si próprios e ao *Zeitgeist*; de maneira geral, a criatividade é vista como uma atitude em relação à vida e ao trabalho, considerando aspectos cognitivos, afetivos, motivacionais e ambientais (Kaufman; Sternberg, 2020; Sternberg, 2018).

A Teoria do Investimento em Criatividade (Sternberg; Lubart, 1995) sugere que a criatividade é oriunda de seis fontes distintas e interligadas: habilidades mentais, conhecimento, estilos de pensamento, motivação, ambiente e personalidade. Para Sternberg e Lubart (1995), pessoas criativas possuem motivação, bom conhecimento técnico sobre alguma área de atuação e maior habilidade mental e analítica, além de utilizarem diferentes estilos de pensamento, categorizados em legislativo (formula problemas), executivo (implementa ideias) e judiciário (avalia ideias). Gomes Filho (2011) considera ainda aspectos de personalidade inseridos em um contexto físico, social e cultural no qual o ato criativo ocorre.

De acordo com o Modelo Componencial da Criatividade proposto por Amabile e Pillemer (2012), a criatividade não pode ser analisada sob a perspectiva individual; deve-se adotar uma perspectiva social, abandonando a definição centrada na pessoa. Assim, além de considerar uma série de qualidades, traços, características de personalidade, características cognitivas e estilos pessoais, a criatividade é entendida a partir do processo criativo, do indivíduo e do ambiente (Amabile; Mueller, 2008). Envolve, portanto, três componentes que interagem entre si: habilidades de domínio, nível de *expertise* em determinado campo; processos criativos relevantes, estilo cognitivo que facilita a criatividade; e motivação intrínseca (Amabile; Pillemer, 2012). Entre os três componentes, a motivação é crucial e pode compensar uma dificuldade dos dois outros componentes do modelo (Fleith; Vilarinho-Rezende; Alencar, 2020).

Por fim, a criatividade é entendida por Csikszentmihalyi (2014) como o resultado da interação entre o pensamento do indivíduo e o contexto sociocultural em que ele se insere. Portanto, deve ser compreendida como um processo sistêmico por meio da intersecção de três fatores: indivíduo, com a sua bagagem genética e experiências

peçoais; domínio, conjunto de conhecimentos que caracterizam domínios específicos do saber; e campo, ou sistema social, com seus valores e interesses. Dessa forma, diante de diferentes abordagens, a complexidade do fenômeno e os seus desafios são notórios, tanto em termos de conceituação como no que concerne à operacionalização; nesse sentido, novas discussões e estudos são necessários nas mais diferentes áreas do conhecimento. Apresentaremos a seguir o modelo dos 7 Cs de criatividade, proposto por Lubart (2017), por ser uma das formas mais abrangentes para se compreender o processo criativo.

A ABORDAGEM DOS 7 Cs DA CRIATIVIDADE

A criatividade é fundamental em todas as áreas de trabalho, pois ajuda na resolução de problemas e na inovação, permitindo que as pessoas desenvolvam novas ideias e conceitos que podem melhorar produtos, serviços e processos (Dourado; Davel, 2022). Além disso, a criatividade é um fator-chave para a competitividade, colaboração e melhoria contínua, promovendo a troca de ideias e o aprimoramento de processos, produtos e serviços (Wechsler; Nakano, 2020). Em suma, a criatividade é essencial em todas as áreas de trabalho, pois ajuda as pessoas a enfrentar os desafios e desenvolver soluções inovadoras que beneficiam os criadores, o processo de criação, os locais de trabalho, as artes, as ciências e a sociedade como um todo.

A criatividade é um componente essencial do pensamento humano e pode ser mais bem compreendida por meio da abordagem dos 7 Cs (Botella *et al.*, 2023). Fazendo referência aos “sete mares” (*seven seas*), esses sete itens servem como uma forma de mapear o processo criativo em tudo que o constitui. Essa organização foi descrita por Lubart em 2017, a qual considera os 7 Cs: criadores (a pessoa que cria), criação (o processo criativo), colaborações (cocriação), contextos (o ambiente), criações (o produto criativo), consumo (a adoção de produtos) e currículos (o desenvolvimento e aprimoramento da criatividade).

Em resumo, os 7 Cs da criatividade fornecem uma estrutura abrangente para entender e promover a criatividade, destacando a importância das pessoas, do processo criativo, das colaborações, dos contextos, das criações, do consumo e do desenvolvimento de habilidades criativas (Lubart; Trhornhill-Miller, 2019). Assim como no Modelo Sistêmico da Criatividade proposto por Csikszentmihalyi (2014), Lubart (2017) entende a criatividade como consequência de um panorama muito além do indivíduo, e, portanto, o estudo dos processos criativos é benéfico para várias áreas de atuação, por entender a influência de cada construto no seu produto criativo, promovendo a criatividade na sociedade como um todo, incentivando a curiosidade e a inovação. Seguindo a proposta deste artigo, cada componente dos 7 Cs será explicado com artigos de processos criativos em diversas áreas.

CRIADORES

Criadores são aqueles que produzem um conteúdo original e significativo (Lubart; Trhorthill-Miller, 2019). Esse construto ressalta a importância das pessoas que criam e enfatiza que todos têm potencial criativo, independentemente da área de atuação. Estudar esse componente é entender a influência da cognição, características emocionais, motivacionais e de personalidade desses criadores para que haja uma produção, e ditará o conteúdo e a qualidade dela. É importante ressaltar que vários indivíduos ou até mesmo grupos e organizações podem ser criadores, e esses atores podem ser crianças, adolescentes ou adultos, podem ser entidades coletivas e podem ser animais, computadores ou inteligências artificiais. Desde que sejam ativos no processo de criação de algo novo (Lubart, 2017).

A dança contemporânea é um estilo de dança que surgiu na década de 1950 (Bom-Tempo; Salmin, 2018), e seu processo criativo pode variar bastante entre os coreógrafos e as companhias de dança, mas, de maneira geral, envolve uma abordagem colaborativa dos indivíduos, experimental e exploratória (Pinheiro; Henz; Scarpato, 2021). Nesse sentido, é possível observar a importância do papel de preparação do criador (e criadores) para a experiência da dança. Em *Topologias da Carne*, um processo criativo de dança desenvolvido em 2015-2016, estudou-se a influência de diversas estratégias de abertura para a espontaneidade, como exercícios de respiração e metodologia de vibração corporal. De acordo com os autores, tais técnicas são importantes para dar vazão a tais vibrações involuntárias, deixando-as se expandir por todo o corpo e ganhando expressão no espaço. Nessa área, esse método de preparação corporal do criador foi parte importante do processo criativo da dança contemporânea, exemplificando a importância do papel do criador no processo de criação.

O processo criativo na fotografia é flexível de fotógrafo para fotógrafo, e, por isso, o papel do criador é fundamental, já que suas etapas de criação, desde a concepção até a pós-produção, são influenciadas por quem cria e interfere diretamente no produto criativo (Elias, 2021). O estudo do trabalho de Valério Vieira (1862-1941), fotógrafo conhecido na história brasileira por assumir protagonismo nas suas criações, é um grande exemplo do papel do criador para a criatividade. Em suas obras, ele assume uma série de papéis, como em *Os trinta Valérios*, em que é possível vê-lo representar vários personagens ao mesmo tempo, tocando piano, assistindo, conversando, tudo isso em apenas uma imagem. Vieira era autor, fotógrafo, fotografado, diretor e montador, e, por esse motivo, é uma pessoa única na história da fotografia brasileira (Elias, 2021).

Conhecer os criadores é parte essencial no entendimento do processo criativo, pois seu repertório, contexto e história de vida interferem diretamente no produto criado por eles (Pagnan et al., 2019). A formação universitária de cada criador, sua

experiência profissional e suas referências influenciam o processo de criação (Carmo, 2018). O trabalho do fotógrafo Valério Vieira, por exemplo, também servirá de entendimento de como o contexto interfere na criação, já que a segunda parte de sua trajetória profissional está diretamente relacionada à época em que se encontrava (Elias, 2021).

CRIAÇÃO

Em criação, falamos sobre o processo criativo propriamente dito (Lubart; Trhornhill-Miller, 2019), que se refere às etapas, aos atos e aos acontecimentos que marcam o caminho para o qual os criadores criam. Como também é necessário ter um ambiente propício para a criatividade, as diversas áreas devem criar condições para que os criadores se sintam confortáveis para explorar ideias, experimentar e errar, e ter acesso a recursos e ferramentas para a criação (Leal, 2019). Estudar o processo criativo pode ser uma maneira de incentivar novas produções, pois mostra quais caminhos podem ser percorridos por aqueles que desejam criar (Lubart, 2017).

Como citado no tópico anterior, o que envolve o criador interfere no produto, e, portanto, conhecer o processo também é conhecer as variações, a qualidade e a quantidade das produções criativas a partir do entendimento de todos os componentes dos 7 Cs (Botella *et al.*, 2023). Todos os artigos utilizados para ilustrar os componentes dos 7 Cs falam sobre criações e processos criativos, no entanto, para explicar este tópico, será utilizado o exemplo do processo de criação em *design*, por ser fortemente presente na atuação profissional dessa área (Carmo, 2018; Pagnan *et al.*, 2019; Leal, 2019).

Design é uma área de atuação que envolve a criação, o planejamento e o desenvolvimento de soluções visuais e funcionais para uma variedade de fins (Carmo, 2018). O processo criativo dessa área geralmente remete a conhecer o problema, gerar ideias, realizar rascunhos e desenvolver conceitos, testar mais de uma vez os produtos até chegar ao final do processo de produção (Leal, 2019). Como em todas essas áreas, o processo criativo do *design* pode ser altamente colaborativo e iterativo, com profissionais trabalhando juntos para criar soluções eficazes e atraentes (Pagnan *et al.*, 2019). Autores da área do *design* enfatizam a importância das referências, dos esboços, dos rabiscos e dos experimentos no processo criativo. Expressar é uma forma de criar, seja com desenhos, cordas e fios, pedaços de madeira, materiais de costura ou outras matérias-primas; o criador consegue estimular a sua imaginação até que chegue a algo inusitado e criativo (Carmo, 2018).

Levando em conta o uso desses vários materiais, principalmente esboços e rabiscos para a inspiração e imaginação, é consenso entre os autores que as fases do processo criativo não são lineares, tampouco padronizadas (Leal, 2019). No entanto, estudar o processo criativo em diversas áreas de atuação é importante para entender se o criador precisará mudar de rumos, fazer novas pesquisas, buscar inspirações, reformular suas

perguntas, delinear sua demanda ou simplesmente descansar (Pagnan *et al.*, 2019). Sobre o último, entende-se a necessidade de um processo de incubação das ideias (Leal, 2019) para produzir, porém não está ligado a manter uma postura passiva de “esperar a inspiração surgir”, como se fosse algo inato como um dom, já que não é algo mágico ou rápido (Carmo, 2018).

Outro fator importante para o processo criativo é a constante atualização, ressaltando mais uma vez que a criatividade não é um talento inato de apenas alguns sortudos, e sim uma habilidade estimulada (Santos *et al.*, 2020). É importante que o repertório do criador esteja sempre em construção (Pagnan *et al.*, 2019), levando em conta que as áreas e atuações estão sempre em processo de mudança, a busca por novas referências e conteúdo é essencial para guiar o caminho desse processo criativo.

COLABORAÇÕES

Por colaborações entende-se o envolvimento de outras pessoas durante o processo criativo e a importância delas para a criação (Lubart, 2017). Essa colaboração pode existir por meio de um auxílio dado a um criador solo, como um escritor que interage com um amigo sobre sua obra, ou sendo feita em uma equipe de trabalhadores que criam juntos e elaboram projetos em empresas, ou àqueles que simplesmente incentivam criações (Lubart; Trhornhill-Miller, 2019). Novamente a colaboração não existe para apenas um criador, mas para um grupo ou até mesmo para computadores.

Um bom exemplo é novamente a dança contemporânea, em que se ressalta a importância de o professor (criador da coreografia) estar aberto para a participação dos alunos, de forma a criar um ambiente colaborativo e um produto cocriado. Essa cocriação permite ao bailarino ser além de um executor de coreografias – ele se torna um agente importante no processo criativo, trazendo também suas experiências e repertórios pessoais à dança. Essa colaboração permite muito mais criatividade do que se fosse realizada por apenas um agente, trazendo um resultado muito mais completo ao espectador (Pinheiro; Henz; Scarpato, 2021).

Outra área a ser exemplificada nesse construto é a arte moderna, uma categoria que engloba uma ampla variedade de estilos e movimentos artísticos, cujo processo criativo é definido pela quebra de tradições, pela experimentação com novas técnicas e formas de expressão, pela reflexão sobre o papel da arte na sociedade, pela colaboração interdisciplinar, pela autoexpressão e pela subjetividade (Argüello, 2022). Há uma frase que resume a importância da colaboração, relacionada à arte moderna, em que Argüello (2022, p. 202) diz: “A expansão vem do encontro e da procura com outro”, ou seja, uma ampliação da criatividade vem da interação entre pessoas. Envolver pessoas é considerar suas histórias de vida, seu contexto, sua cultura, e isso traz riqueza ao processo criativo. Colaboração é um fator relevante da criação (Lubart; Trhornhill-Miller,

2019), sem ela apenas o contexto de um criador será trazido ao processo criativo, o que leva ao próximo C e à sua grande participação na criatividade.

CONTEXTOS

Os contextos são os ambientes em que os criadores se encontram e que interferem diretamente no processo, nos âmbitos físicos, sociais, econômicos e culturais de onde este agente se encontra (Botella *et al.*, 2023). Os contextos podem ser o ambiente familiar, o escolar, o organizacional, seu país de origem ou estrangeiros, desde que seja esse ambiente fornecedor de recursos que componham o caminho do processo criativo (Lubart; Trhornhill-Miller, 2019). É importante destacar que os recursos desse ambiente não são apenas facilitadores, podem ser também bloqueadores da criatividade, e, por isso, a necessidade de se estudar a influência dele para o processo criativo.

Um bom exemplo da interferência do contexto está nas criações do fotógrafo Valério Vieira, que mostram quanto esse artista estava ligado ao espírito da sua época, por relacionar sua obra com pretensões de propaganda governamental. Na criação do *Segundo panorama de São Paulo*, obra realizada em 1922, Valério realizou uma captação de fotografias que mostravam uma imagem panorâmica da cidade de São Paulo, obra que media 16 metros de comprimento, mostrando sua giganteza como forma de demonstração de poder. Valério Vieira foi um grande criador, e seu processo criativo estava conectado às preocupações de seu tempo (Elias, 2021).

O processo criativo da escrita é uma atividade altamente pessoal e individual, e, por isso, o contexto em que se insere interfere de maneira significativa em seus textos. Nos arquivos de memórias de escritores baianos, um estudo filológico mostra a importância do contexto para as produções desses artistas (Borges, 2022), cujas produções dramáticas foram escritas na época da ditadura militar (1964-1985). Por meio da observação de elementos históricos, é possível encontrar a relação dos produtos criativos com os autores, os bastidores das suas criações, os eventos ocorridos na época, o gênero escolhido para a escrita, a interferência de censuras e as memórias de eventos sociais recentes, fazendo com que esse produto também seja um resultado da sua época (Borges, 2022). O processo criativo na escrita tem interferência do contexto por incluir temas e assuntos abordados nas obras, estilo de escrita, público-alvo e mensagens e valores transmitidos. Esse estudo é um exemplo que ressalta que o contexto interfere tanto na produção criativa como resposta ao sofrimento da época quanto nos bloqueios que o ambiente impõe ao processo criativo.

CRIAÇÕES

A criação é o produto resultado do processo criativo (Botella *et al.*, 2023). Sua importância se dá pela avaliação da sua originalidade, utilidade e critérios avaliados por

juízes externos. Por se tratar de um critério que depende da área estudada, é importante que sejam avaliados esses critérios por aquilo que a área pede como original, inovador e útil.

A área de audiovisual possui diversos exemplos de criações que consumimos todos os dias e é uma forma eficaz de comunicação de ideias e emoções (Anaz, 2018). Por meio das criações, temos filmes, vídeos, animações, programas de televisão, comerciais, documentários e várias formas de conteúdo multimídia. O processo criativo no audiovisual envolve busca de ideias e conceitos, escrita de roteiro, produção e pós-produção, e a grande colaboração de diversas áreas dentro disso, portanto todos os 7 Cs são bem visualizados em todo o processo criativo. A criação propriamente dita é o resultado da finalização de um processo que requer aprovação não só pelos produtores daquele filme ou série, mas também pela receptividade positiva dos espectadores que assistiram àquele produto (Anaz, 2018). A avaliação dessa criação tem sua própria complexidade, pois esse produto audiovisual não dependeu de apenas um criador ou um processo criativo, e sim de um amplo processo de criação desenvolvido de forma coletiva, desde os elementos visuais, o elenco, a direção e o roteiro.

Outra forma de avaliar a criação é pelo próprio consumo, como será estudado no próximo tópico, com o exemplo do processo criativo na gastronomia e competitividade. Cabe incluir aqui que na gastronomia a criação tem total relação com os Cs anteriores, criadores, criação, colaborações e contextos, sendo a criação gastronômica a materialização do processo criativo (Amaral, 2022).

CONSUMO

O consumo é a adoção de um produto criativo, é pelo ato de consumir esse produto que sabemos se aquela ideia ou produto foi aceito pelo mundo (Lubart, 2017). Não se pode excluir o contexto do mercado para essa criação, pois sendo ela consumida temos o parâmetro da sua criatividade, utilidade, inovação e originalidade (Lubart; Trhornhill-Miller, 2019).

Gastronomia é uma área de conhecimento e prática responsável por criar, preparar, apresentar e servir alimentos de forma agradável e atraente ao paladar dos clientes (Amaral, 2022). Como citado no C anterior, em pesquisa sobre a criatividade na criação gastronômica de três *chefs* brasileiros – Bel Coelho, Ivan Ralston e Rodrigo de Oliveira –, Lopes e Gimenes-Minasse (2021) observaram os processos criativos desses criadores e como isso resultava em resultados financeiros satisfatórios. É justamente nesse artigo que o C de consumo se mostra tão relevante, pois, mesmo que o *chef* criador use diversas ferramentas para seu processo criativo, é apenas com a receptividade do cliente que irá ditar se aquela receita merece ser consumida ou não. Como resultado, esse artigo verificou que os três *chefs* utilizavam recursos experienciais para diferenciar seus

pratos, que cada um possuía um processo criativo personalizado, que a criatividade era usada para atrair o cliente e, por fim, que o uso dessas ferramentas fazia com que se diferenciassem no mercado competitivo e tivessem retorno financeiro. Em resumo, o próprio reconhecimento desses profissionais como “criativos” faz com que os clientes tenham interesse em consumir seus produtos, garantindo a continuidade do consumo de suas criações (Lopes; Gimenes-Minasse, 2021).

CURRÍCULOS

De nada adiantam os Cs anteriores se a criatividade não for inserida na educação e no desenvolvimento. Por currículos entende-se a inserção da criatividade nas escolas, universidades, organizações e pesquisas (Botella *et al.*, 2023). Sabendo da importância dos processos criativos para diversas áreas, não só as citadas neste artigo, devem-se incentivar sensibilizações sociais, não só como tema científico, mas também por meio dos próprios produtos criativos.

Como citado no tópico “Contextos”, o ambiente interfere não só no incentivo da produção criativa, mas também nas barreiras enfrentadas por ela. Estudos sobre a criatividade no curso de Engenharia, por exemplo, mostram que essas barreiras podem não ter sido observadas no ensino escolar, trazendo consequências para a entrada na universidade (Pereira-Guizzo *et al.*, 2021). A criatividade na engenharia é importante por uma série de razões, como a necessidade de inovação e constante solução de problemas. Inserir a criatividade no currículo não produz resultados positivos apenas à criação final, mas também benefícios aos criadores, sejam eles estudantes ou profissionais (Pereira-Guizzo *et al.*, 2021). Por fim, a criatividade não deve ser resumida apenas a áreas que produzem produtos criativos tão visíveis como em outras áreas, como a pesquisa de Dourado e Davel (2022) sobre as novas perspectivas em administração, que mostra a importância da criatividade para a educação dos administradores, por ser precursora da inovação nas empresas, economias e sociedade como um todo. Segundo os autores, a criatividade é uma habilidade essencial para os administradores, permitindo-lhes inovar, solucionar problemas, ser flexíveis, tomar decisões informadas e motivar suas equipes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criatividade vem sendo foco de estudo em diversas áreas, pelo reconhecimento da sua importância em seus processos. No entanto, quando se estudam suas diversas abordagens, é possível entender a complexidade do fenômeno e os seus desafios. Deve-se ter em mente que a criatividade não pode ser analisada sob a perspectiva apenas do indivíduo que cria, mas também é importante considerar a perspectiva social, de modo a abandonar a definição centrada na pessoa. Portanto, o processo criativo

deve considerar fatores que atuam entre si, como as variáveis cognitivas, características de personalidade, aspectos familiares e educacionais, elementos sociais e culturais, estilo comportamental, controle emocional, entre outros.

A teoria dos 7 Cs da criatividade descrita por Lubart (2017) apresenta uma forma de estruturação desses conceitos complexos de criatividade. Neste artigo, essa abordagem foi utilizada para entender como a criatividade se manifesta em áreas como arte contemporânea, dança, audiovisual, *design*, fotografia, administração, engenharia e gastronomia, e como cada um desses construtos dos 7 Cs influencia os processos criativos. Com base em uma revisão bibliográfica, foi possível identificar exemplos de como cada um dos 7 Cs está presente em diversas áreas criativas, e, ao falar em detalhes sobre os criadores, a criação, as colaborações, os contextos, as criações, o consumo e os currículos, destaca-se a relevância dessa teoria para compreender e aprimorar os processos criativos em diferentes campos. Portanto, é fundamental incentivar e desenvolver a criatividade em todas as áreas, e novas e contínuas discussões e os estudos nas mais diferentes áreas do conhecimento são necessários.

REFERÊNCIAS

- AMABILE, T. M.; MUELLER, J. S. Studying creativity, its processes, and its antecedents: an exploration of the Componential Theory of Creativity. In: ZHOU, J.; SHALLEY, C. E. (ed.). *Handbook of organizational creativity*. New York: Lawrence Erlbaum, 2008. p. 33-64.
- AMABILE, T. M.; PILLEMER, J. Perspectives on the social psychology of creativity. *Journal of Creative Behavior*, v. 46, p. 3-15, 2012.
- AMARAL, R. L. G. *Processos criativos na gastronomia: um método para aprimorar a criatividade para a geração de negócios e produtos gastronômicos originais*. 2022. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022.
- ANAZ, S. A. L. Processo criativo na indústria do audiovisual: do roteiro ao imaginário. *Galáxia*, São Paulo, n. 38, maio/ago. 2018. DOI 10.1590/1982-2554232931
- ARGÜELLO, L. R. dos S. *Nó(s) e fios: criações coletivas na arte latino-americana*. 2022. Tese (Doutorado em Educação, Artes e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022.
- BAHIA, S. Quadros que compõem a criatividade: uma análise do teste de Torrance. *Sobredotação*, p. 91-120, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/2728>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- BARBOT, B.; HASS, R. W.; REITER-PALMON, R. Creativity assessment in psychological research: (re)setting the standards. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, v. 13, n. 2, p. 233-240, 2019. DOI <https://doi.org/10.1037/aca0000233>

- BOM-TEMPO, J. S, SALMIN, A. P. *Topologias da Carne: processos criativos em dança contemporânea ou como criar para si um corpo sem órgãos*. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*, v. 8, n. 3, p. 592-614, jul./set. 2018. DOI 10.1590/2237-266073137
- BORGES, R. Arquivos e memórias de escritores e dramaturgos baianos: edição, crítica filológica, genética e sociológica. *Revista Brasileira de Literatura Comparada*, v. 24, n. 46, p. 194-214, jan./abr. 2022. DOI 10.1590/2596-304x20222446rb
- BOTELLA, M. et al. Homo creativus: um panorama da pesquisa sobre criatividade. *Revista Ibero-Americana de Criatividade e Inovação*, v. 4, e042302, 2023.
- CARMO, M. K. F. do. *O desenho como expressão e representação nos processos criativos em design*. 2018. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *The systems model of creativity*. The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi. New York: Springer, 2014.
- DOURADO, P. C.; DAVEL, E. P. B. Criatividade como prática: perspectivas e desafios para a pesquisa em administração. *Revista de Administração de Empresas*, v. 62, n. 3, p. 1-20, 2022. DOI 10.1590/s0034-759020220310
- ELIAS, É. M. As múltiplas faces de Valério Vieira. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v. 29, p. 1-45, 2021. DOI 10.1590/1982-02672021v29e5
- FLEITH, D.; VILARINHO-REZENDE, D.; ALENCAR, E. M. L. S. O Modelo Componencial de Criatividade de Teresa Amabile. In: NEVES-PEREIRA, M. S.; FLEITH, F. (ed.). *Teorias da criatividade*. Campinas: Alínea, 2020. p. 47-69.
- GARCIA, C. F.; GÓMEZ, M. S.; TORRANO, D. H. Evaluación y desarrollo de la creatividad. In: PISKE, F. H. R.; BAHIA, S. (ed.). *Criatividade na escola: o desenvolvimento de potencialidades, altas habilidades/superdotação e talentos*. Curitiba: Juruá, 2013. p. 51-68.
- GOMES FILHO, P. S. *Desenvolvimento da criatividade em ambientes digitais em professores dos anos iniciais do ensino fundamental*. 2011. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- KAUFMAN, J. C.; STERNBERG, R. J. *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. DOI 10.1017/CBO9780511763205
- KIM, K. H. The creativity crisis: the decrease in creative thinking scores on the Torrance Tests of creative thinking. *Creativity Research Journal*, v. 23, n. 4, p. 285-295, 2011. DOI 10.1080/10400419.2011.627805
- LEAL, L. A. *Pandemonium: processo criativo, experimentação e acaso*. 2019. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- LOPES, M. da S.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Criatividade & competitividade: uma análise do processo criativo de chefs brasileiros contemporâneos. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v. 13, n. 4, p. 1088-1107, 2021. DOI 10.18226/21789061.v13i4p1107

- LUBART, T. The 7 C's of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, v. 51, n. 4, p. 293-296, 2017. DOI 10.1002/jocb.190
- LUBART, T.; TRHORNHILL-MILLER, B. Creativity: an overview of the 7 C's of creative thought. In: STERNBERG, R. J.; FUNKE, J. (ed.) *The psychology of human thought: an introduction*. Heidelberg: Heidelberg University Publishing, 2019. p. 277-305. DOI 10.17885/heiup.470.c6678
- MORAIS, M. de F. et al. Teaching practices for creativity at university: a study in Portugal and Brazil. *Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 27, n. 67, p. 56-64, 2017. DOI 10.1590/1982-43272767201707
- NAKANO, T. de C. A criatividade pode ser medida? Reflexões sobre métodos utilizados e questões envolvidas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 70, n. 1, p. 128-145, 2018.
- NAKANO, T. de C. Métodos atuais para avaliação da criatividade: vantagens e questionamentos. *Avaliação Psicológica*, v. 19, n. 1, p. 97-105, 2020. DOI 10.15689/ap.2020.1901.14269.11
- NAKANO, T. de C. et al. Intelligence and creativity: relationships and their implications for positive psychology. *Psico-USF*, v. 20, n. 2, p. 195-206, 2015. DOI 10.1590/1413-82712015200201
- NAKANO, T. de C. Avaliação psicológica e criatividade. In: BAPTISTA, M. N. et al. (ed.). *Compêndio de avaliação psicológica*. Petrópolis: Vozes, 2019. p. 364-375.
- PAGNAN, C. et al. Influência do repertório no processo criativo em design. *Projética*, Londrina, v. 10, n. 2, p. 9-24, set. 2019. DOI 10.5433/2236-2207.2019v10n2p09
- PEREIRA-GUIZZO, C. de S. et al. Preditores de barreiras à criatividade de estudantes de Engenharia. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, v. 21, n. 3, p. 1026-1045, set./dez. 2021. DOI 10.12957/epp.2021.62708
- PÉREZ, M. C. L. La evaluación de la creatividad. *Liberabit*, Lima, v. 11, n. 11, p. 35-39, 2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272005000100005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 11 abr. 2023.
- PINHEIRO, C. M. P.; HENZ, I. M.; SCARPATO, L. E. L. Possibilidades com o processo criativo nas escolas de dança. *Revista Extraprensa*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 104-121, jan./jun. 2021. DOI 10.11606/extraprensa2021.187616
- SANTOS, M. A. dos et al. Creativity according to laypeople's opinions: a transcultural comparison. *Revista de Psicología*, v. 38, n. 2, p. 479-497, 2020. DOI 10.18800/PSICO.202002.005
- STERNBERG, R. J. A triangular theory of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, v. 12, p. 50-67, 2018.
- STERNBERG, R. J. Teaching for creativity. In: BEGHETTO, R. A.; KAUFMAN, J. C. (ed.). *Nurturing creativity in the classroom*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 394-414. DOI 10.1017/CBO9780511781629.020

- STERNBERG, R. J.; LUBART, T. I. *Defying the crowd: cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: The Free Press, 1995.
- TORRANCE, E. P. *Rewarding creative behavior: experiments in classroom creativity*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1965.
- WECHSLER, S. M. Criatividade: características da produção científica brasileira. *Avaliação Psicológica*, v. 6, n. 2, p. 261-270, 2007a.
- WECHSLER, S. M. Estilos de pensar e criar: impactos nas áreas educacional e organizacional. *Psicodebate*, v. 7, p. 207-218, 2007b. DOI 10.18682/PD.V7I0.436
- WECHSLER, S. M.; NAKANO, T. de C. Caminhos para a avaliação da criatividade: perspectiva brasileira. In: PRIMI, R. (ed.). *Temas em avaliação psicológica*. São Paulo: Instituto Brasileiro de Avaliação Psicológica, 2002. p. 103-115.
- WECHSLER, S. M.; NAKANO, T. de C. Dimensões da criatividade segundo Paul Torrance. In: NEVES-PEREIRA, M. S.; FLEITH, F. (ed.). *Teorias da criatividade*. Campinas: Alínea, 2020. p. 17-47.
- WECHSLER, S. M.; NAKANO, T. de C.; ZAVARIZE, S. F. *Criatividade: implicações, aplicações e impacto social*. Belo Horizonte: Artesã, 2022.

Recebido em: novembro de 2023.

Aprovado em: fevereiro de 2024.