



PRÓ-REITORIA DE PÓS - GRADUAÇÃO E PESQUISA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM PSICOLOGIA

MESTRADO EM PSICOLOGIA

**RELAÇÕES ENTRE FOCO REGULATÓRIO, AUTOEFICÁCIA
CRIATIVA E CRIATIVIDADE**

JOYCE VÂNIA RODRIGUES LOPES

Goiânia, Maio de 2018.

RELAÇÕES ENTRE FOCO REGULATÓRIO, AUTOEFICÁCIA CRIATIVA E CRIATIVIDADE

Dissertação apresentada à banca de defesa do Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Psicologia, como requisito parcial para obtenção do título Nível Mestrado. Orientadora Prof.^a Dr.^a Helenides Mendonça. Linha de Pesquisa: Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Goiânia, Maio de 2018.

L864r

Lopes, Joyce Vania Rodrigues

Relações entre foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade[recurso eletrônico]/ Joyce Vania Rodrigues Lopes.-- 2018.

90 f.; il.

Texto em português com resumo em inglês

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia, Goiânia, 2018

Inclui referências f. 75-81

1. Desenvolvimento organizacional - Foco regulatório - trabalho. 2. Criatividade. 3. Criatividade nos negócios. I.Mendonça, Helenides. II.Pontifícia Universidade Católica de Goiás. III. Título.

CDU: 005.7(043)

Ficha de Avaliação

Lopes, J.V.R. (2018). *Relações entre foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade*.
Orientadora: Prof.^a Dra. Helenides Mendonça.

Esta Dissertação foi submetida à banca examinadora:

Prof.^a Dra Helenides Mendonça
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Presidente da banca

Prof.^a Dra. Mara Rúbia de Camargo Alves Orsini
Universidade Federal de Goiás
Membro externo convidado

Prof.^a Dra. Juliany Gonçalves Guimarães de Aguiar
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro interno convidado

Prof. Dr. Fábio Jesus Miranda
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro suplente

Dedico esta pesquisa a todas as pessoas especiais, que me apoiaram e compreenderam quando minha presença não era possível, e quando minha preocupação e atenção pareciam se voltar quase que exclusivamente para este trabalho.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus que iluminou a minha caminhada e me deu coragem para enfrentar as adversidades que se apresentaram ao longo do caminho.

À minha família, grata pelo apoio e compreensão. Especialmente aos meus pais, que não mediram esforços para que esta etapa fosse concluída. Agradeço pelo amor incondicional, pelas palavras de incentivo e pelo apoio nas horas difíceis, nos momentos de desânimo e cansaço. Seus cuidados, carinho e apoio, me deram, em vários momentos, a força para seguir em frente e reforçaram a certeza de que eu não estava sozinha nessa caminhada.

Aos meus amigos e companheiro, com vocês as pausas entre uma página e outra de produção contribuíram com a melhoria de tudo que tenho produzido na vida.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Psicologia, que fizeram parte da minha vida acadêmica e que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação.

À professora Dra. Helenides Mendonça, que dedicou seu valioso tempo para me orientar em cada passo. Meus sinceros agradecimentos pela compreensão nos momentos de adversidades, pela paciência, incentivo e pela confiança na minha capacidade.

À professora Dra. Mara Rúbia de Camargo Alves Orsini, professora Dra. Juliany Gonçalves Guimarães de Aguiar e professor Dr. Fábio Jesus Miranda, pelo aceite em participar como membros da banca de avaliação.

Aos integrantes do GEPOT, companheiros desta caminhada, pela mão que se estendia todas as vezes em que precisava.

À Martha Diniz, secretária do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da PUC Goiás, pela sua prestatividade única.

À minha gestora, Juliana Xavier Santos de Paula, pela compreensão quando precisei me ausentar do trabalho.

Meus agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma fizeram esse momento valer a pena. Minha terna gratidão a cada um que colaborou para que este sonho pudesse ser concretizado! Esta caminhada não seria a mesma sem vocês!

“ A satisfação está no esforço e não apenas na realização final. ”

Mahatma Gandhi

RESUMO

A criatividade é um importante recurso pessoal que, aliado a recursos organizacionais, pode colocar as empresas em vantagens competitivas e estimular crescimento e desenvolvimento, tanto individual quanto organizacional. O desempenho criativo além de se correlacionar positivamente ao foco regulatório em promoção, pode ser influenciado pela crença do indivíduo em sua capacidade de produzir resultados criativos, conceituada como autoeficácia criativa. Esta dissertação tem como objetivo principal investigar as relações mantidas entre criatividade, foco regulatório e autoeficácia criativa, no contexto organizacional brasileiro. Foram realizados três estudos – dois teóricos e um empírico, sendo o primeiro um artigo teórico que discorre sobre a criatividade e seus aspectos teóricos relevantes a este estudo. Já o segundo se trata de um artigo que busca analisar o estado da arte do conhecimento sobre a autoeficácia criativa. O terceiro, por sua vez, é um artigo empírico, sendo um estudo de corte transversal, quantitativo, descritivo e correlacional, que visa analisar as relações existentes entre as variáveis estudadas, a saber autoeficácia criativa, criatividade e foco regulatório, bem como o poder de mediação da autoeficácia criativa na relação entre foco regulatório e criatividade, testando assim o modelo teórico conceitual. Os dados foram coletados na forma de autorrelato, por meio da Escala de Autoeficácia Criativa, Escala de Criatividade e Escala do Foco Regulatório (apenas itens relacionados ao foco regulatório em promoção). O estudo foi desenvolvido com 125 trabalhadores com idade média de 35 anos, sendo 97 do sexo feminino e 28 do sexo masculino. Para o tratamento de dados, foram utilizados os programas de análise estatística *SPSS 22.0*, *AMOS 22.0* e *Process*. Os resultados permitiram concluir que o foco regulatório em promoção está positivamente correlacionado à criatividade e à autoeficácia criativa, e que esta está correlacionada positivamente à criatividade. O teste do modelo de mediação indicou que a autoeficácia criativa atuou como mediadora na relação entre foco regulatório em promoção e criatividade, permitindo verificar com mais clareza de que forma a autoeficácia criativa, na condição de variável mediadora, influencia a relação entre foco regulatório em promoção e criatividade.

Palavras-chave: autoeficácia criativa; criatividade; foco regulatório; trabalho.

ABSTRACT

Creativity is an important personal resource that, together with organizational resources, can put companies in competitive advantages and stimulate growth and development, both individual and organizational. Creative performance in addition to positively correlating to the regulatory focus on promotion may be influenced by the individual's belief in his or her ability to produce creative results, conceptualized as creative self-efficacy. This dissertation aims to investigate the relationship between creativity, regulatory focus and creative self-efficacy in the Brazilian organizational context. Three studies were carried out - two theoretical and one empirical one, the first one being a theoretical article that discusses the creativity and its theoretical aspects relevant to this study. The second is an article that seeks to analyze the state of the art of knowledge about creative self-efficacy. The third, in turn, is an empirical article, being a cross-sectional, quantitative, descriptive and correlational study that aims to analyze the existing relationships among the studied variables, namely creative self-efficacy, creativity and regulatory focus, as well as the power of mediation of creative self-efficacy in the relation between regulatory focus and creativity, thus testing the conceptual theoretical model. The data were collected as self-report, through the Creative Self-Efficacy Scale, Creativity Scale and Regulatory Focus Scale (only items related to the regulatory focus in promotion). The study was carried out with 125 workers with mean age of 35 years, 97 females and 28 males. For the data treatment, the statistical analysis programs *SPSS 22.0*, *AMOS 22.0* and *Process* were used. The results allowed to conclude that the regulatory focus in promotion is positively correlated to creativity and creative self-efficacy, and that this is positively correlated to creativity. The test of the mediation model indicated that creative self-efficacy served as a mediator in the relationship between the regulatory focus on promotion and creativity, allowing a clearer verification of how creative self-efficacy, as a mediator variable, influences the relationship between regulatory focus in promotion and creativity.

Keywords: creative self-efficacy; creativity; regulatory focus; work.

LISTA DE TABELAS

Estudo 2

Tabela 1. Distribuição dos estudos elegíveis	37
--	----

Estudo 3

Tabela 1. Estatísticas descritivas, médias, desvios padrão e correlações	65
--	----

Tabela 2. Efeitos direto e indireto do foco regulatório em promoção na criatividade	66
---	----

LISTA DE FIGURAS

Estudo 2

Figura 1. Diagrama de fluxo de inclusão e exclusão dos estudos publicados no Portal de Periódicos Capes.....	36
Figura 2. Número de Publicações por ano	39
Figura 3. Antecedentes e consequentes da autoeficácia criativa nas organizações.....	45

Estudo 3

Figura 1. Modelo hipotético conceitual	58
--	----

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	14
ESTUDO 1 – CRIATIVIDADE ORGANIZACIONAL: CONSIDERAÇÕES INICIAIS	18
Resumo.....	18
Abstract.....	19
1 Introdução.....	20
1.1 Teorias contemporâneas sobre a criatividade.....	22
1.2 Criatividade no contexto organizacional brasileiro.....	25
2 Considerações Finais.....	27
Referências.....	28
ESTUDO 2 – AUTOEFICÁCIA CRIATIVA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	31
Resumo.....	31
Abstract.....	32
1 Introdução.....	33
2 Método.....	35
3 Resultados.....	36
4 Discussão.....	45
5 Considerações Finais.....	47
Referências.....	48
ESTUDO 3 – RELAÇÕES ENTRE FOCO REGULATÓRIO, AUTOEFICÁCIA CRIATIVA E CRIATIVIDADE	52
Resumo.....	52
Abstract.....	53
1 Introdução.....	54
1.1 Foco regulatório em promoção e criatividade.....	59
1.2 Foco regulatório em promoção e autoeficácia criativa.....	59
1.3 Autoeficácia criativa e criatividade.....	60
2 Método.....	59
2.1 Participantes.....	61
2.2 Procedimentos.....	62
2.3 Instrumentos.....	63
3 Análise dos Dados.....	64

4 Resultados.....	65
4.1 Estatísticas descritivas.....	65
4.2 Teste de hipóteses.....	65
5 Discussão.....	67
6 Considerações Finais.....	68
Referências.....	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO.....	74
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICES.....	82
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (Versão on-line).....	82
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (Versão impressa)	84
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	86

APRESENTAÇÃO

Nas últimas décadas, elementos imateriais, como conhecimento e criatividade, ganharam destaque no contexto organizacional e passaram a ser objeto de grande interesse por parte dos estudiosos da área (Borniger, Pinheiro & Branco, 2015).

Historicamente, por se tratar de um fenômeno complexo, a criatividade foi estudada sob diferentes perspectivas que vão desde a análise de características e traços de personalidade em busca do delineamento do perfil do indivíduo criativo (Diliello, Houghton, & Dawley, 2011; Alencar & Fleith, 2003), até produtos e realizações criativas (Diliello, Houghton, & Dawley, 2011)

Foi após os anos 70, que os estudiosos passaram a adotar uma visão sistêmica do fenômeno ao também levar em consideração a influência de fatores sociais, culturais e históricos (Alencar & Fleith, 2003). Esses modelos teóricos sistêmicos, ao contemplar múltiplos níveis de análise, assumem uma abordagem interacionista entre ambiente e indivíduo, e têm sido amplamente adotados em pesquisas recentes (Bruno-Faria & Veiga, 2015). Assim, seguindo a linha de evolução dos estudos, a criatividade deixou de ser atribuída exclusivamente a um conjunto de características e traços de personalidade, passando a ser compreendida tanto em termos de variáveis internas quanto externas ao indivíduo.

No ambiente de trabalho, a criatividade contribui para o sucesso e sobrevivência da organização, assim, se faz importante o conhecimento das condições que facilitam ou dificultam a expressão criativa dos profissionais em suas atividades laborais cotidianas. Nesse cenário, o estudo da criatividade tem atraído atenção dos pesquisadores, no que diz respeito a uma maior compreensão do fenômeno. Estudos abrangem, tópicos como: identificação de seus antecedentes e consequentes e busca por estratégias que propiciem seu estímulo (Robinson-Morral, Reiter-Palmon, & Kaufman, 2013; Bruno-Faria & Veiga, 2015).

A literatura tem demonstrado que o principal antecedente do desempenho criativo nas organizações é a autoeficácia criativa (Tierney & Farmer, 2002; 2004; 2011; Strickland & Towler, 2011; Wang, Tsai & Tsai, 2012; Mittal, & Dhar, 2015; Kim & Park, 2015; Malik, Butt & Choi, 2015; Zhang, Long & Zhang, 2015; Jaussi & Randel, 2014; Zhou, Hirst & Shipton, 2012; Richter, Hirst, van Knippenberg & Baer, 2012; Jaiswal & Dhar, 2016; Simmons, Payne & Pariyothorn, 2014), que é um construto relativamente novo, formulado por Tierney e Farmer (2002). Esses autores definiram autoeficácia criativa como a crença que o indivíduo tem de que ele pode produzir resultados criativos no trabalho, e desenvolveram sua teoria com base na literatura da criatividade e autoeficácia (Tierney & Farmer, 2002).

A teoria da autoeficácia, cuja qual foi desenvolvida por Bandura (1986), está incluída na Teoria Social Cognitiva, e assume que, a autoeficácia é um dos mecanismos de autorregulação que governam a motivação e o desempenho. A diferenciação entre autoeficácia e autoeficácia criativa se dá em termos de domínio. Enquanto a primeira refere-se a um contexto geral, a autoeficácia criativa refere-se a um domínio específico – criatividade (Tierney & Farmer, 2002).

Estudos complementares também têm evidenciado relações entre foco regulatório e criatividade. Mais especificamente, estudos apontam que o foco regulatório em promoção se relaciona positivamente à criatividade (Friedman & Förster, 2001; Wu, McMullen, Neubert & Yi, 2008).

A teoria do foco regulatório, tem como precursor E. Tory Higgins (1997), e tem por base a teoria da auto-regulação. Assume a existência de dois tipos de foco regulatório, um em promoção e outro em prevenção, podendo os mesmos ser crônicos ou situacionais (Brockner & Higgins, 2001).

Pessoas com foco regulatório em prevenção se arriscam menos, buscam garantir segurança, evitar perdas, e são mais vigilantes no sentido de evitar erros e falhas, sendo sua motivação direcionada a evitar resultados negativos. Já as pessoas com foco regulatório em

promoção possuem necessidades relacionadas ao crescimento e desenvolvimento, maior disposição a assumir riscos para aumentar suas chances de atingir seu objetivo e são motivadas por resultados positivos e relacionados a avanços e ganhos (Brockner & Higgins, 2001).

A relevância deste estudo, se dá uma vez que, apesar dos estudos internacionais sobre as variáveis autoeficácia criativa e foco regulatório estarem em ascendência, no Brasil ainda são insipientes, sugerindo lacunas que podem ser preenchidas com o aprofundamento de estudos. Além do mais não foram encontrados na literatura internacional e nem na literatura nacional estudos que buscassem compreender o poder de mediação da autoeficácia criativa na relação entre foco regulatório em promoção e criatividade.

Por tratar-se de um construto recente no campo da ciência, os estudos sobre autoeficácia criativa abrem espaço para o desenvolvimento das mais variadas investigações, tanto no âmbito internacional, quanto nacional. Já em relação à criatividade, poucos estudos nacionais foram direcionados a ela no contexto organizacional, bem como às suas medidas, também indicando um campo a ser mais explorado.

Para além de contribuições teóricas, o conhecimento dos construtos na realidade brasileira acarretará implicações práticas para a gestão de pessoas, assim como permitirá o conhecimento da relação mantida entre as variáveis no contexto cultural brasileiro. A extensão de estudos do construto a uma cultura específica é de grande relevância para obtenção de dados fidedignos, uma vez que, pesquisadores identificaram que a percepção e mensuração da criatividade de um indivíduo e a autoeficácia criativa podem ser específicas da cultura de um povo (Chong & Ma, 2010; Niu & Sternberg, 2002).

Nesse sentido, o objetivo principal desse estudo consiste na análise das relações entre foco regulatório em promoção, autoeficácia criativa e criatividade, buscando também investigar o poder de mediação da autoeficácia criativa na relação entre foco regulatório em promoção e criatividade.

A fim de alcançar o objetivo acima mencionado, esta dissertação está estruturada em três artigos. O primeiro apresenta referenciais teóricos sobre a criatividade. O segundo trata-se de um artigo teórico que objetiva analisar o estado da arte do conhecimento sobre a autoeficácia criativa, bem como seus antecedentes e consequentes, por meio de uma revisão sistemática. E o terceiro, por sua vez, trata-se de um artigo empírico, sendo um estudo de corte transversal, quantitativo, descritivo e correlacional, que visa analisar as relações existentes entre as variáveis estudadas, a saber autoeficácia criativa, criatividade e foco regulatório, bem como o poder de mediação da autoeficácia criativa na relação entre foco regulatório e criatividade, testando assim o modelo teórico conceitual.

ESTUDO 1 – CRIATIVIDADE ORGANIZACIONAL: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Resumo

Este trabalho objetiva retomar aspectos teóricos relevantes à compreensão do fenômeno criatividade. No ambiente de trabalho a criatividade contribui com o sucesso e competitividade da organização, portanto, estudá-la no contexto organizacional, buscando maneiras de identificar, estimular e desenvolvê-la é fundamental. Apesar da relevância da temática, a análise da literatura apontou para uma escassez de estudos nacionais relacionados à criatividade nas organizações, bem como aos seus respectivos instrumentos para mensuração. Uma vez que estudiosos afirmam que, nas diferentes culturas, normas sociais podem influenciar a percepção da criatividade, bem como culturas diferentes possuem características diferenciadas de ambiente de trabalho, os estudos nacionais se tornam necessários e de grande importância para que se possa obter dados fidedignos em termos culturais, auxiliando no preenchimento da lacuna científica identificada.

Palavras-chave: criatividade; organizações; cultura; desempenho criativo.

Abstract

This work aims to retake relevant theoretical aspects to the understanding of the creativity phenomenon. In the work environment, creativity contributes to the organization's success and competitiveness; therefore, studying it in the organizational context, seeking ways to identify, stimulate and develop it is fundamental. Despite the relevance of the theme, the analysis of the literature pointed to a shortage of national studies related to creativity in organizations, as well as to their respective instruments for measurement. Since scholars argue that, in different cultures, social norms can influence the perception of creativity, as well as different cultures have different characteristics of work environment, national studies become necessary and of great importance in order to obtain reliable data in cultural terms, helping to fill the identified scientific gap.

Keywords: creativity; organizations; culture; creative performance.

1 Introdução

Nas últimas décadas, elementos imateriais, como a criatividade, ganharam destaque no contexto organizacional e passaram a ser objeto de grande interesse por parte dos estudiosos da área (Borniger, Pinheiro & Branco, 2015).

A criatividade no ambiente das organizações é mais minada do que estimulada, apesar de ideias novas serem consideradas importantes. Isso porque a busca por imperativos do negócio como produtividade e controle podem contribuir negativamente para seu estímulo (Amabile, 1998).

Processos de gestão burocráticos, pautados na perspectiva mecanicista, ênfase na precisão, regularidade, conservadorismo, divisão fixa de tarefas, regras e regulamentos demasiados, excessiva pressão em relação ao tempo, ênfase no *status quo* e críticas a novas ideias, culminam no enrijecimento e rotinização da organização, bem como subestimação dos aspectos humanos. Tal cenário, desencoraja a capacidade de ação espontânea, a iniciativa, a flexibilidade e a ação criativa, minimizando a abertura a novas percepções. Entretanto, esse cenário pode ser alterado à medida que a organização busca promover uma cultura que encoraja a tomada de riscos, o desenvolvimento de novas ideias, estimula o diálogo, o compartilhamento ativo de idéias, expressão de pontos de vista conflitantes, examina o *status quo*, considera modos alternativos de operação e reconhece o trabalho criativo (Morgan, 2002; Amabile & Mueller, 2008; Amabile, 2013).

Os imperativos do negócio e criatividade não estão dissociados, sendo possível desenvolver organizações nas quais os imperativos sejam atendidos e que ao mesmo tempo proporcionem um florescimento da criatividade (Amabile, 1998). Nesse cenário, o estudo de tal temática tem atraído atenção dos pesquisadores, no que diz respeito a uma maior compreensão do fenômeno, uma vez que, no ambiente de trabalho a criatividade contribui com o sucesso e competitividade da organização (Amabile, 1998; Bendassolli, Wood Jr, Kirschbaum & Cunha, 2009).

Pesquisadores encontraram que em ambientes de trabalho em que os comportamentos criativos são estimulados, os funcionários são mais comprometidos e com maiores índices de desempenho, apontando para um estreito laço entre ambientes organizacionais que favorecem a criatividade e a produtividade (Fonseca & Bastos, 2003). Assim, se faz importante o conhecimento das condições que facilitam ou dificultam a expressão criativa dos profissionais em suas atividades laborais cotidianas (Amabile, 1998; Bendassolli et al. 2009).

Em relação à Psicologia, o interesse pelo estudo da criatividade é relativamente recente, sendo que esse campo de investigação tem raízes nas décadas de 1930, 1940 e 1950 (Runco & Jaeger, 2012).

Em 1950, J.P. Guilford, ao assumir a presidência da American Psychological Association (APA), chamou a atenção para a falta de pesquisas relacionadas à criatividade por parte dos psicólogos norte-americanos, lembrando a importância social da criatividade especialmente na busca de novas soluções para os problemas enfrentados pela humanidade e apontando para a necessidade de estudos sistemáticos de seus múltiplos aspectos. Assim é que, pesquisadores voltaram sua atenção ao tema, promovendo o crescimento do número de pesquisas sob diversos enfoques teóricos (Alencar, 1974; Treffinger, Young, Selby & Shepardson, 2002; Glăveanu, 2014).

Apesar da temática criatividade ter iniciado o novo milênio como uma área de floração de estudos, sua complexidade faz com que, desde os primórdios, seja difícil formular uma explicação única e universal do construto (Treffinger et al. 2002; Glăveanu, 2014). Assim é que, historicamente, a criatividade foi estudada sob diferentes perspectivas que vão desde a análise de características e traços de personalidade em busca do delineamento do perfil do indivíduo criativo (Diliello, Houghton, & Dawley, 2011; Alencar & Fleith, 2003), até produtos e realizações criativas (Diliello, Houghton, & Dawley, 2011).

Ao final da década de 70, ocorreram mudanças significativas em relação à visão dos estudiosos sobre a dimensionalidade da criatividade, que passou a ser vista como um fenômeno permeado por múltiplos aspectos. Esses modelos teóricos sistêmicos, ao contemplar múltiplos níveis de análise, assumem uma abordagem interacionista entre diversas variáveis individuais e ambientais, e têm sido amplamente adotados em pesquisas recentes (Alencar & Fleith, 2003; Wechsler, Nunes, Schelini, Ferreira & Pereira, 2010; Bruno-Faria & Veiga, 2015).

Assim, seguindo a linha de evolução dos estudos, a criatividade deixou de ser atribuída exclusivamente a um conjunto de características e traços de personalidade, passando a ser compreendida tanto em termos de variáveis internas quanto externas ao indivíduo (Alencar & Fleith, 2003). São exemplos de teorias contemporâneas, a Teoria do Investimento em Criatividade, de Sternberg e Lubart (1996), a Perspectiva de Sistemas, de Csikzentmihalyi (1996) e o Modelo Componencial da Criatividade, de Amabile (1996).

Da mesma forma que em outros contextos, a criatividade no complexo sistema das empresas é um fator difícil de mensurar de forma isolada, uma vez que interage junto a outros aspectos e características que contribuem para sua compreensão (Borniger, Pinheiro &

Branco, 2015). Assim é que, teorias que abrangem múltiplos aspectos têm se mostrado mais apropriadas para a abordagem do tema.

1.1 Teorias contemporâneas sobre a criatividade

Por ser uma abordagem integrada, sistêmica ou de confluência, uma vez que múltiplos componentes convergem para gerar o pensamento criativo, a teoria componencial da criatividade, articulada por Teresa Amabile em 1983, foi reconhecida como uma das principais teorias da temática, tendo sido amplamente usada como base para várias outras teorias e diversas investigações empíricas (Amabile, 2013).

A teoria foi projetada para ser amplamente útil tanto às pesquisas psicológicas quanto organizacionais relacionadas à criatividade, abrangendo esta em indivíduos isolados, dentro das equipes e organizações (Amabile, 2013; Amabile & Muller, 2008).

Criatividade foi definida pela autora como a produção de idéias, respostas, soluções, ou resultados que devem ser tanto originais quanto apropriados (úteis) para algum objetivo específico (Amabile, 1997; 2013). Além de incluir uma descrição do processo criativo, a teoria também especifica as influências (internas e externas ao indivíduo) sobre a criatividade. Os três componentes influenciadores internos ao indivíduo são: habilidades de domínio relevantes, processos criativos relevantes e motivação para a tarefa. Além destes componentes internos, a teoria também contempla um componente externo ao indivíduo, chamado ambiente social. Este diz respeito ao ambiente em que o indivíduo está funcionando – como por exemplo o ambiente de trabalho - e engloba uma série de fatores que podem servir como obstáculos ou como estímulos para a motivação intrínseca e criatividade (Amabile & Mueller, 2008; Amabile, 1997;1998; 2013).

A criatividade requer a confluência dos quatro componentes mencionados. Assim, o nível de criatividade que uma pessoa produz ocorre em função da confluência dos componentes internos e externos ao indivíduo, sendo que, quanto maior o nível de cada componente intra-individual, em conjunto com um ambiente que apoia a criatividade, maior será o nível de criatividade (Amabile & Mueller, 2008; Amabile, 2013; Alencar e Fleith, 2003).

O primeiro componente intra-individual, habilidades de domínio relevantes, refere-se ao conhecimento, expertise, habilidades técnicas, inteligência e talento em um domínio

específico de atuação (Amabile & Mueller, 2008; Amabile, 2013). Portanto, contribuições criativas estão alicerçadas em um amplo conhecimento da área em que se está atuando (Alencar & Fleith, 2003).

O segundo componente intra-individual, processos criativos relevantes, incluem estilo cognitivo e características pessoais que são favoráveis à independência, assunção de riscos, a novas perspectivas sobre os problemas, bem como estilo de trabalho disciplinado e habilidades em gerar idéias (Amabile & Mueller, 2008; Amabile, 2013).

Apesar destes componentes serem importantes e necessários à criatividade, é o terceiro componente, a motivação para a tarefa, que determina o que a pessoa realmente irá fazer. Se lhe faltar a motivação para fazer um trabalho em especial, ela simplesmente não irá fazê-lo (Amabile, 1997; 1998). Entretanto, a motivação intrínseca e a extrínseca não causam o mesmo impacto na criatividade. Enquanto a motivação extrínseca vem de fora da pessoa, e é impulsionada por algo além do próprio trabalho em si, como por exemplo a obtenção de recompensa financeira, cumprimento de um prazo, ganhar uma competição ou ameaça de demissão (Amabile, 1998; 2013), as pessoas intrinsecamente motivadas se engajam na tarefa ou na resolução de um problema pelo interesse profundo, envolvimento, apreciação, curiosidade, prazer, ou um senso pessoal de desafio, ou seja, a tarefa em si é motivadora a ela (Amabile & Mueller, 2008; Amabile 1998; 2013). Dessa forma, a motivação intrínseca contribui de forma mais significativa para a criatividade do indivíduo do que a motivação extrínseca (Amabile, 1997; 1998).

Isso não quer dizer que os motivadores extrínsecos prejudicam a criatividade. Alguns tipos, em certas condições, podem influenciar positivamente a motivação intrínseca e assim, contribuir com a criatividade. Motivadores extrínsecos apresentados como uma forma de controle ou suborno, podem prejudicar a criatividade. No entanto, aqueles que confirmam a competência das pessoas (por exemplo, recompensas e reconhecimentos para a ideia criativa), ou permitem que eles se tornem mais profundamente envolvidos no trabalho (por exemplo, dando-lhes mais recursos para fazer eficazmente o trabalho e constante feedback construtivo), podem realmente reforçar a motivação intrínseca e criatividade. Este processo é denominado sinergia motivacional. Assim, sob certas condições, certos tipos de motivadores extrínsecos, podem se combinar sinergicamente com a motivação intrínseca elevando-a, gerando, assim, efeitos positivos sob a criatividade, ou ao menos não a prejudicando. Diante dessas constatações, em 1996, Amabile publicou uma revisão do modelo componencial, sugerindo a modificação no princípio da motivação intrínseca (Amabile, 1997; 2013).

Além do tipo de motivador extrínseco, um outro fator que determina se a motivação extrínseca irá se combinar positivamente à motivação intrínseca em favor da criatividade, é o estado de motivação inicial da pessoa. Quando a motivação intrínseca para o trabalho já é forte e saliente, é esperado efeito positivo. Já quando a motivação intrínseca inicialmente é baixa, é esperado efeito negativo, pois o indivíduo não estará imune aos efeitos negativos da motivação extrínseca em sua motivação intrínseca e criatividade (Amabile, 1997). Portanto, as pessoas serão mais criativas quando elas se sentem motivadas primeiramente pelo interesse, satisfação e desafio do trabalho em si e não pelos motivadores extrínsecos (Amabile, 1997; 1998; 2013).

A teoria do Investimento em Criatividade, formulada inicialmente por Sternberg (1988), restringiu-se a alguns aspectos internos do indivíduo que contribuem para o desempenho criativo, dando destaque à inteligência, estilo cognitivo e personalidade/motivação. Posteriormente, o modelo foi ampliado (Sternberg & Lubart, 1993) e o comportamento criativo passou a ser entendido como resultado da convergência de seis fatores distintos e inter-relacionados: (a) inteligência, (b) estilos intelectuais, (c) conhecimento, (d) personalidade, (e) motivação e (f) contexto ambiental (Sternberg, 2006; 2012; Alves & Castro, 2015).

Em relação ao primeiro item – inteligência - três habilidades cognitivas são particularmente importantes: ver os problemas de uma nova forma evitando o modo convencional; capacidade analítica de reconhecer em quais ideias vale a pena investir e a persuasão em relação aos outros. Em relação aos outros fatores, estilo de pensamento legislativo, conhecimento suficiente sobre um campo, motivação intrínseca, bem como certos atributos de personalidade como por exemplo a vontade de superar obstáculos, disposição para assumir riscos, tolerância à ambiguidade e autoeficácia, são importantes quando se pensa em criatividade. Por fim, mas não menos importante, é necessário um contexto ambiental que seja favorável às ideias criativas (Sternberg, 2006, 2012; Alves & Castro, 2015).

Já o modelo de sistemas, formulado por Mihaly Csikszentmihalyi (1999), contempla três fatores: indivíduo, domínio (cultura) e campo (sistema social). O fator indivíduo está relacionado à bagagem genética e às experiências pessoais. Indivíduos criativos tem como atributos salientes, a curiosidade, entusiasmo, motivação intrínseca, abertura a experiências, persistência, fluência de ideias e flexibilidade de pensamento. Também é importante o indivíduo estar inserido em um ambiente que estimule a produção criativa, valorize o processo de aprendizagem, ofereça oportunidades de acesso e atualização do conhecimento. O segundo fator é o domínio, cujo qual refere-se a um conjunto organizado de conhecimentos

associados a uma área. A fim de introduzir contribuições criativas, é essencial, que o indivíduo tenha conhecimentos acerca do domínio em questão. Já o terceiro componente é o campo, que inclui todos os indivíduos que têm a função de decidir se uma nova ideia ou produto é criativo e se deve ser aceita (Alencar & Fleith, 2003).

De uma forma sucinta, as três teorias aqui mencionadas, consideradas teorias contemporâneas da criatividade, convergem no sentido de que a produção criativa é atribuída a um conjunto de fatores inter-relacionados, que dizem respeito tanto ao indivíduo quanto a variáveis sociais, culturais e históricas do ambiente onde o mesmo se encontra inserido, diferindo da visão unidimensional de teorias pré-existentes. Assim é que, contribuem de uma forma mais completa para a compreensão do fenômeno.

1.2 Criatividade no contexto organizacional brasileiro

Segundo Niu e Sternberg (2002), a forma como a criatividade é vista e a definição de sua origem, se distingue entre a cultura ocidental e oriental. Assim, se torna importante que os estudos visem a compreensão do fenômeno em cada uma delas.

Zanella e Titon (2005) ao realizarem uma análise da produção acadêmica sobre criatividade em programas brasileiros de pós-graduação em Psicologia, entre 1994 e 2001, apontaram para a incipiência de produções na área da criatividade nas organizações no país. Foram analisados 68 resumos de teses/dissertações, disponíveis na base de dados da Capes, dos quais 43,6% tinham como locus de investigação instituições de ensino, e apenas 8,5% tinham como locus de investigação organizações/empresas. As regiões Sudeste e Centro-Oeste tiveram a maior concentração da produção acadêmica do Brasil, com destaque para o estado de São Paulo que compreendeu 70% dos estudos analisados, seguido pelo Rio de Janeiro 12% das produções, Distrito Federal 10%, Rio Grande do Sul 7% e Minas Gerais, 1%. Nos demais estados brasileiros não foram encontradas pesquisas sobre o tema ao longo do período analisado.

Os autores constataram ainda, um tímido crescimento do número de teses/dissertações defendidas. As dissertações oscilaram entre cinco e sete defendidas por ano, tendo seu pico em 2000, dez dissertações. Já em relação às teses, o pico foi de oito defendidas no ano de 2001.

O baixo índice de publicações na área da criatividade organizacional também foi relatado por Nakano e Wechsler (2007), bem como por Bruno-Faria, Veiga & Macêdo (2008), cujos quais apresentaram um panorama da produção científica, compreendida entre 1997 e 2006 sobre criatividade no contexto organizacional brasileiro. Os pesquisadores além de apontarem para a escassez de estudos no âmbito nacional, apontam ainda, para a produção na América Latina sobre o tema, sendo esta escassa e sem visibilidade internacional (Bruno-Faria, Veiga & Macêdo, 2008).

O cenário nacional parece não ter sofrido grandes alterações ao longo dos anos. Spadari e Nakano (2015) em uma análise do estado da arte sobre criatividade nas organizações, a partir da revisão de estudos nos bancos de dados BVSPsi, Scielo, Pepsic e na base de teses e dissertações Capes, constataram aquilo que outros pesquisadores haviam mencionado em estudos anteriores: baixo índice de publicações nacionais na área da criatividade organizacional (Bruno-Faria, Veiga & Macêdo, 2008).

O baixo índice de produções acadêmicas no Brasil, talvez possa ser influenciado pelo fato de que na maioria das instituições de ensino, não favorece o desenvolvimento do potencial criativo dos alunos, sendo os esforços dirigidos apenas para a transmissão de conhecimentos já estabelecidos. O mais comum é a inibição de comportamentos relacionados à criatividade - tidos muitas vezes como indesejados - como por exemplo o pensamento divergente do tradicional, questionamentos e tendência a correr riscos (Silva & Nakano, 2012). Assim, é coerente que a falta de estímulo e conhecimento sobre a criatividade seja refletido na quantidade de produções sobre a temática.

Mais escassos ainda, são os estudos nacionais relacionados às medidas da criatividade (Bruno-Faria, Veiga & Macêdo, 2008). Avaliar a criatividade é um desafio que vai desde os aspectos teóricos até a sua verificação empírica (Wechsler, 2001). Diversas são as medidas apontadas pela literatura - o que talvez possa ser explicado pela amplitude do conceito de criatividade (Nakano & Wechsler, 2006) e, conseqüentemente, pela busca da forma mais adequada de medi-la (Fleith & Alencar, 1992) – entretanto, poucos estudos foram desenvolvidos no âmbito nacional visando a elaboração de instrumentos a partir de dados da nossa cultura e/ou validação daqueles produzidos em outros países (Wechsler, 2001). Tal dado não pode ser negligenciado, uma vez que, a literatura tem apontado para a influência cultural (Niu & Sternberg, 2002), e apresentado que a forma mais adequada de investigar a criatividade é por meio de uma abordagem multifacetada e interacionista, o que implica na necessidade de compreender os aspectos culturais que permeiam os modos de ser e de expressar a criatividade (Wechsler, 2001).

No contexto organizacional essa necessidade também é premente, uma vez que, culturas diferentes possuem características diferenciadas de ambiente de trabalho (Bruno-Faria & Alencar, 1998).

Apesar do Conselho Federal de Psicologia, ter aprovado quatro instrumentos de avaliação da criatividade, que têm como foco a avaliação do potencial criativo, os mesmos não possuem itens adaptados às demandas do ambiente organizacional, e nem evidências de validade e normas voltadas a este contexto (Spadari, Nakano & Peixoto, 2017).

No levantamento realizado por Bruno-Faria, Veiga e Macêdo (2008), apenas dois estudos trataram da construção de instrumentos de medida voltados à criatividade organizacional no contexto brasileiro, entretanto, visavam medir o clima para criatividade. Um deles é o Indicadores de Clima para a Criatividade (Bruno-Faria & Alencar, 1998), uma medida quantitativa de condições favoráveis e desfavoráveis à criatividade no ambiente de trabalho, sendo este o primeiro instrumento validado estatisticamente no Brasil (Bruno-Faria, Veiga & Macêdo, 2008).

Mais recentemente, Spadari, Nakano e Peixoto (2017) desenvolveram a Escala de Potencial Criativo para Organizações (EPCO), na tentativa de suprir a carência de instrumentos para a mensuração da criatividade em ambientes corporativos. Entretanto, os autores informam que se trata apenas de um estudo inicial e recomendam que novos estudos busquem a confirmação da estrutura interna obtida, por meio da análise fatorial exploratória, bem como a busca por evidências de validade de critério, uma vez que o estudo se limitou a estimar a estrutura interna e a precisão do instrumento.

Em suma, os levantamentos da literatura até aqui apresentados, indicam o quanto a criatividade organizacional ainda é um vasto campo a ser explorado. Assim é que, novos estudos podem acarretar para além da evolução da ciência, contribuições práticas para a gestão de pessoas.

2 Considerações Finais

O fato da criatividade ser mais minada do que estimulada no contexto organizacional causa estranheza, haja vista que a mesma pode contribuir positivamente com o desenvolvimento e crescimento organizacional. Apesar dos estudos reforçarem a importância da criatividade para as organizações e explorarem seus antecedentes, aquilo que é praticado

pela maioria delas parece ir de encontro à ciência, desconsiderando os achados científicos. A reflexão é: uma vez que a criatividade contribui de forma positiva com o desenvolvimento da organização, e se estudos têm indicado caminhos para estimulá-la, porque diversas organizações permanecem engessadas em modelos de gestão que suprimem a criatividade?

Talvez se mais estudos relacionados à criatividade organizacional fossem realizados em âmbito nacional, mais organizações se atentariam à temática. Entretanto, falta ainda, de modo geral, o estímulo à criatividade durante a formação ofertada pelas instituições de ensino brasileiras, permanecendo adormecido o conhecimento e interesse pela temática por parte daqueles que aprendem, o que também gera impacto em relação ao interesse por estudos relacionados.

Somada às poucas publicações, a possibilidade de influência cultural em relação ao fenômeno, reforça ainda mais a necessidade de mais estudos nacionais relativos ao tema, de forma que sejam fornecidos mais subsídios científicos para as estratégias de ação das organizações, e que auxiliem, ainda, a construção de instrumentos mais apropriados à mensuração da criatividade no contexto laboral brasileiro.

Referências

- Alencar, E. M. L. S., & Fleith, D. S. (2003). Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(1), 1-8.
- Alencar, E. M. L. S. (1974). Um estudo de criatividade. *Arquivos Brasileiros de Psicologia Aplicada*, 26(2), 59-68.
- Alves, M. L. C., & Castro, P. F. (2015). Criatividade: histórico, definições e avaliação. *Revista Educação – UNG-SER*, 10(2), 47-58.
- Amabile, T. M., & Mueller, J. S. (2008). Studying creativity, its processes, and its antecedents: An exploration of the componential theory of creativity. In J. Zhou & C. E. Shalley (Eds), *Handbook of Organizational Creativity*. (pp. 33-64). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58.
- Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87.
- Amabile, T. M. (2013). Componential theory of creativity. In: E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory*. (pp. 134-139). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Bendassolli, P., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). *Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Borniger, C., Pinheiro, C. M. P., & Branco, M. A. A. (2015). Organizações criativas: como medir o grau de criatividade nas organizações. *Temática*, IX(3), 25-44.
- Bruno-Faria, M.F. e Alencar, E.M.L.S. (1998). Indicadores de clima para a criatividade: um instrumento de medida da percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. *Revista de Administração*, 33(4), 86-91.
- Bruno-Faria, M. F., & Veiga, H. M. S. (2015). Indicadores de condições para criar no ambiente de trabalho: evidências de validação empírica de uma medida. *Revista de Administração*, 50(4), 492-506.
- Bruno-Faria, M. F., Veiga, H. M. S., & Macedo, L. F. (2008). Criatividade nas organizações: Análise da produção científica nacional em periódicos e livros de Administração e Psicologia. *RPOT*, 8(1), 142-162.
- Diliello, T. C H., Houghton, J. D., & Dawley, D. (2011). Narrowing the creativity gap: the moderating effects of perceived support for creativity. *The Journal of Psychology*, 145(3), 151-172.
- Fleith, D. S., & Alencar, E. M. L. S. (1992). Medidas de criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 8(30), 319-327.
- Fonseca, C. A. M, & Bastos, A. V. B. (2003). Criatividade e comprometimento organizacional: suas relações com a percepção de desempenho no trabalho. *Rpot*, 3(1), 81-88.
- Glăveanu, V. P. (2014). The psychology of creativity: a critical reading. *Creativity*, 1(1), 10-32.
- Morgan, G. *Imagens da organização: edição executiva*. Tradução Geni G. Goldschmidt. - 2. ed. - 4a reimpressão - São Paulo : Atlas, 2002.
- Nakano, T. C., & Wechsler, S. M. (2006). Teste brasileiro de criatividade figural: proposta de normas. *Avaliação Psicológica*, 5(2), 159-170.
- Nakano, T. C., & Wechsler, S. M. (2007). Criatividade: características da produção científica brasileira. *Avaliação Psicológica*, 6(2), 261-270.
- Niu, W., & Sternberg, R. (2002). Contemporary studies on the concept of creativity: the east and the west. *The Journal of Creative Behavior*, 36 (4), 269-284.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity, *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Silva, T.F. & Nakano, T.C. (2012). Criatividade no contexto educacional: Análise de publicações periódicas e trabalhos de pós-graduação na área de psicologia. *Educação e Pesquisa*, 38(3), 743-759.

- Spadari, G.F, & Nakano, T.C (2015). Criatividade no contexto organizacional: revisão de pesquisas. *Revista Sul Americana de Psicologia*, 3(2), 182-209.
- Spadari, G. F., Nakano, T. C., & Peixoto, E. M. (2017). Escala de Potencial Criativo em Organizações: evidências de validade e precisão. *Avaliação Psicológica*, 16(1), 29-37.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.
- Sternberg, R. J. (2012). The Assessment of Creativity An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal*, 24, 3-12.
- Treffinger, D. J., Young, G. C., Selby, E. C., & Shepardson, C. (2002). Assessing creativity: a guide for educators. Storrs, CT: The National Research Center on the Gifted and Talented.
- Wechsler, S.M. (2001). Criatividade na cultura brasileira: uma década de estudos. *Psicologia: teoria, investigação e prática*, 6, 215-227
- Wechsler, S.M; Nunes M. F. O; Schelini, P.W; Ferreira, A.A & Pereira, A.P. (2010). Criatividade e inteligência: analisando semelhanças e discrepâncias no desenvolvimento. *Estudos de Psicologia*, 15(3), 243-250.
- Zanella, A.V & Titon, A.P. Análise da produção científica sobre criatividade em programas brasileiros de pós graduação em psicologia (1994-2001). (2005) *Psicologia em Estudo*, 10(2), 305-316.

ESTUDO 2 –AUTOEFICÁCIA CRIATIVA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Resumo

Criatividade é um importante recurso pessoal que, aliado a recursos organizacionais, pode colocar as empresas em vantagens competitivas e estimular crescimento e desenvolvimento, tanto individual quanto organizacional. Pesquisas demonstram que o desempenho criativo sofre influência da autoeficácia criativa, que se refere à crença do indivíduo em sua capacidade de produzir resultados criativos no trabalho. Este estudo objetivou analisar os artigos empíricos publicados no portal de periódicos da Capes sobre a autoeficácia criativa nas organizações, desde o ano de desenvolvimento do construto, em 2002, até dezembro de 2017, por meio de revisão sistemática. Foram analisados ano de publicação, delineamento do estudo, autores, base de dados, revista, instrumentos, bem como antecedentes e consequentes. Apesar da relevância do tema, os resultados não evidenciaram estudos nacionais referentes à autoeficácia criativa no contexto organizacional, bem como uma escassez de estudos internacionais.

Palavras-chave: autoeficácia criativa; criatividade; organização; desempenho criativo.

Abstract

Creativity is an important personal resource that, together with organizational resources, can put companies in competitive advantages and stimulate growth and development, both individual and organizational. Research shows that creative performance is influenced by creative self-efficacy, which refers to the individual's belief in their ability to produce creative results at work. This study aimed to analyze the empirical articles published in Capes' journals portal on creative self - efficacy in organizations, from the year of development of the construct, in 2002, until December 2017, through a systematic review. We analyzed year of publication, study design, authors, database, journal, instruments, as well as antecedents and consequents. Despite the relevance of the theme, the results did not show national studies regarding creative self-efficacy in the organizational context, as well as a shortage of international studies.

Keywords: creative self-efficacy; creativity; organizations; creative performance

1 Introdução

A autoeficácia criativa, conceituada como a crença que o indivíduo tem de que ele pode produzir resultados criativos, tem como base as teorias da criatividade e autoeficácia, diferindo-se desta em termos de domínio (Tierney & Farmer, 2002). Enquanto a autoeficácia, remete à uma crença geral do indivíduo (Bandura, 1994, 2009), a autoeficácia criativa relaciona-se ao domínio criatividade, sendo considerada um forte preditor do desempenho criativo nas organizações (Tierney & Farmer, 2002; 2004; 2011; Strickland & Towler, 2011; Wang, Tsai & Tsai, 2014; Mittal & Dhar, 2015; Kim & Park, 2015; Malik, Butt & Choi, 2015; Zhang, Long & Zhang, 2015; Jaussi & Randel, 2014; Zhou, Hirst & Shipton, 2012; Richter, Hirst, Van Knippenberg & Baer, 2012; Jaiswal & Dhar, 2016; Simmons, Payne & Pariyothorn, 2014).

No ambiente de trabalho, a criatividade é um campo emergente que tem atraído atenção de pesquisadores tanto em relação à compreensão do construto, bem como em relação a identificação de seus antecedentes e consequentes, dada a sua importância nos processos organizacionais (Robinson-Morral, Reiter-Palmon, & Kaufman, 2013).

O aumento da concorrência global, as crises financeiras, a reestruturação do trabalho e o achatamento da hierarquia nas organizações têm exigido dos trabalhadores maior competência para a resolução de problemas de forma criativa. Assim é que, nas últimas décadas, elementos imateriais como conhecimento e criatividade ganharam destaque no contexto organizacional e passaram a ser objeto de grande interesse por parte dos estudiosos da área (Borniger, Pinheiro, & Branco, 2015).

A criatividade é um construto complexo e, no decorrer de sua história, foi examinada a partir de diferentes perspectivas. Pesquisas concentraram-se em características e traços de personalidade buscando o delineamento do perfil do indivíduo criativo (Diliello, Houghton, & Dawley, 2011; Alencar & Fleith, 2003), no desenvolvimento de programas e técnicas que favorecessem a expressão criativa, e em produtos e realizações criativas (Diliello, Houghton & Dawley, 2011).

Foi após os anos 70 que os estudiosos passaram a ter uma visão sistêmica da criatividade, levando em consideração a influência de fatores sociais, culturais e históricos (Alencar & Fleith, 2003). Assim, a mesma deixou de ser atribuída exclusivamente a um conjunto de habilidades e traços de personalidade, passando a ser compreendida tanto em termos de variáveis internas quanto externas ao indivíduo.

Apesar das diversas definições relacionadas à criatividade, existe o consenso de que em sua essência, todas as teorias acadêmicas contemporâneas sobre o construto o definem como uma combinação de originalidade e adequação (Amabile, 2013; Runco & Jagger, 2012). Originalidade, também chamada de novidade, se constitui como uma característica vital para a criatividade, apesar de não ser suficiente para definir um fenômeno de tamanha complexidade, afinal ideias e produtos podem ser originais, mas inúteis, portanto, a efetividade (que pode também estar rotulada como utilidade, ajustamento, adequação) também se faz necessária (Runco & Jagger, 2012).

Criatividade é uma temática de grande relevância ao contexto organizacional, tornando-se importante compreender seus principais antecedentes, como a autoeficácia criativa, um construto relativamente novo formulado por Tierney e Farmer, em 2002 (Tierney e Farmer, 2002). Aqueles que possuem elevada autoeficácia, ou seja, alta segurança em suas capacidades, visualizam tarefas difíceis como sendo desafios e não como ameaças a serem evitadas, mantendo forte compromisso com metas desafiadoras. Em contraste, pessoas que duvidam de suas capacidades evitam tarefas difíceis, vistas por elas como ameaças pessoais, visualizam cenários de falhas e se debruçam sobre o que pode dar errado, desistindo facilmente diante de dificuldades (Bandura, 1994).

O precursor estudo de Tierney e Farmer (2002), conduzido em ambiente corporativo, constatou que a autoeficácia criativa é um forte preditor do desempenho criativo, sendo a mesma passível de mensuração por uma escala criada pelos próprios autores, cuja qual reflete as crenças dos funcionários em sua própria capacidade de ser criativo no seu trabalho (Tierney & Farmer, 2002).

A autoeficácia criativa pode ser influenciada por fatores organizacionais e individuais, sendo a etnia um deles, cujo qual se dá com base na dimensão cultural. Nas diferentes culturas, normas sociais podem influenciar a percepção da criatividade e da autoeficácia criativa, bem como a mensuração destes fenômenos, que podem, assim, ser específicos da cultura de um povo. Portanto, tanto o ambiente de trabalho, quanto a cultura têm uma influência direta na autoeficácia criativa, demonstrando o quanto a extensão de estudos relacionados ao construto é de grande relevância para que se possa obter dados fidedignos em termos culturais (Chong & Ma, 2010).

Por tratar-se de um construto recente no campo da ciência, a autoeficácia criativa abre espaço para o desenvolvimento das mais variadas investigações, necessárias de serem feitas para comprovar ou não seu poder heurístico no contexto organizacional brasileiro.

Diante da relevância da auto-eficácia criativa no processo criativo, da importância deste para as organizações, da escassez de pesquisas sobre a temática e da necessidade de que novos estudos sejam desenvolvidos, torna-se relevante identificar como está o estado atual da arte referente ao construto nas organizações, bem como lançar um olhar para o futuro na busca de novas possibilidades de avanços teóricos e metodológicos sobre o tema.

Portanto, este estudo teve como objetivo realizar um levantamento e análise da literatura sobre a autoeficácia criativa no ambiente de trabalho, por meio de uma revisão sistemática, contemplando os artigos empíricos publicados nos últimos 15 anos (janeiro de 2002 a dezembro de 2017) no portal de periódicos da Capes, conforme critérios estabelecidos a seguir. A escolha do ano inicial para buscas justifica-se pelo fato de 2002 ser o ano de desenvolvimento do construto. Dessa forma, este estudo conseguiu abranger todo o período de existência do mesmo.

2 Método

Este estudo, que teve como campo de investigação a autoeficácia criativa no ambiente de trabalho, contemplou a busca ativa de artigos eletrônicos no Portal de periódicos da Capes (ampliado), incluindo todas as bases de dados disponíveis no mesmo. A busca foi realizada no mês de março de 2018, e foram utilizados os seguintes descritores combinados: “*creative self-efficacy*” and “*at work*”.

Como critérios de inclusão para realizar o levantamento dos estudos foram consideradas as produções na forma de artigo revisado por pares, podendo as mesmas terem sido publicadas em periódicos nacionais ou internacionais, em qualquer idioma, nos últimos 15 anos (01 de janeiro de 2002 a 31 de dezembro de 2017). Foram excluídos os artigos repetidos em diferentes bases; artigos que não utilizaram o termo “autoeficácia criativa”; artigos em que a autoeficácia criativa apesar de referenciada não foi mensurada empiricamente; aqueles que apesar de aparecerem nos resultados de busca não relacionaram autoeficácia criativa ao ambiente de trabalho e os artigos apenas teóricos.

A seleção dos artigos foi realizada por dois pesquisadores, de forma independente e cega, obedecendo rigorosamente aos critérios de inclusão e exclusão definidos no protocolo de pesquisa. Os artigos selecionados foram lidos integralmente, categorizados e analisados segundo o ano de publicação, delineamento do estudo, autores, base de dados, revista

escolhida para publicação, instrumento utilizado para mensuração da autoeficácia criativa, antecedentes e consequentes da autoeficácia criativa.

3 Resultados

Por meio da busca inicial foram obtidos 234 artigos e após o refinamento, conforme os critérios estabelecidos a priori, obtiveram-se 33 artigos finais, os quais foram utilizados nesta revisão sistemática. A figura 1, demonstra o fluxo que culminou na seleção dos artigos.

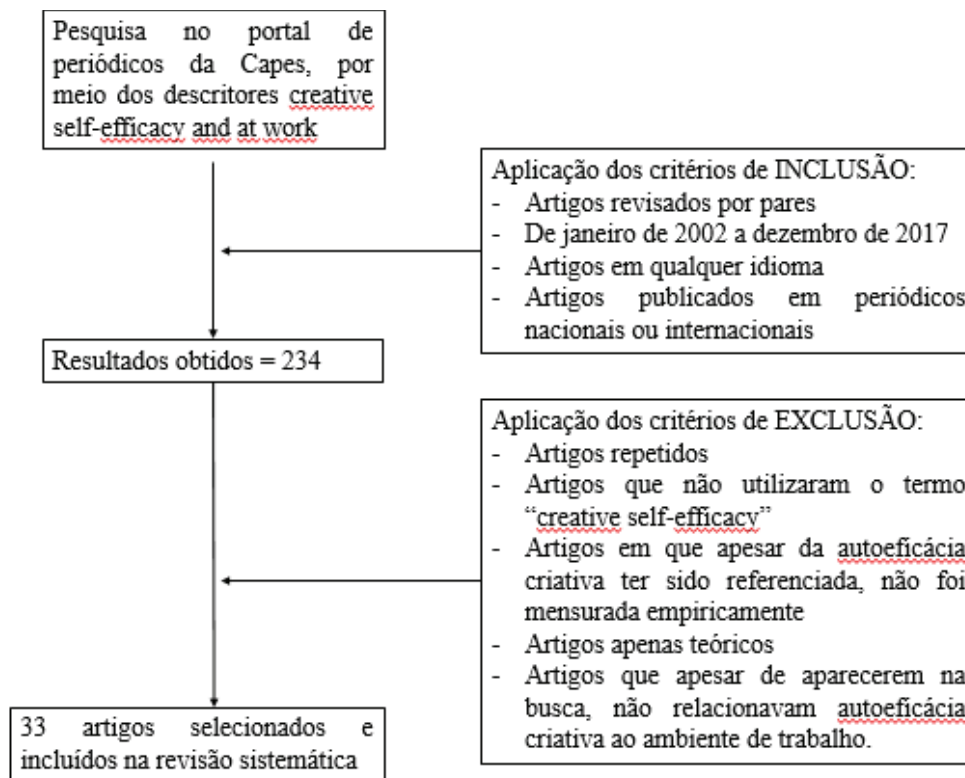


Figura 1. Diagrama de fluxo de inclusão e exclusão dos estudos publicados no Portal de Periódicos Capes

Para facilitar a análise e apresentação dos resultados, elaborou-se a Tabela 1, que apresenta os artigos elegíveis de acordo com autor, ano de publicação, revista e base de dados.

Tabela 1
Distribuição dos estudos elegíveis

Autor / Ano	Revista	Base
Tierney, P. & Farmer, S. M./2004	Journal of Management	Sage Journals Online
Carmeli, A. & Schaubroeck, J. /2007	The Leadership Quarterly	Elsevier ScienceDirect
Jaussi, K. S.; Randel, A. E. & Dionne, S. D. /2007	Creativity Research Journal	EBSCOhost Academic Search Premier
Chong, E. & Ma, X./2010	Creativity and Innovation Management	Wiley Online Library
Diliello, T. C.; Houghton, J. D. & Dawley, D./2011	The Journal of psychology	EBSCOhost SPORTDiscus with Full Text
Hsu, M.L.A.; Hou, S. & Fan, H./2011	Journal of Creative Behavior	Wiley Online Library
Mathisen, G. E./2011	Creativity And Innovation Management	Wiley Online Library
Strickland, S. & Towler, A./2011	Canadian Journal of Administrative Sciences	Wiley Online Library
Tierney, P. & Farmer, S. M./2011	Journal of Applied Psychology	PsycARTICLES
Vinarski-Peretz, H.; Binyamin, G. & Carmeli, A./2011	Journal of Vocational Behavior	Elsevier ScienceDirect Journals
Richter, A. W.; Hirst, G.; van Knippenberg, D. & Baer, M./2012	Journal of Applied Psychology	PsycARTICLES
Zhou, Q. ; Hirst, G. & Shipton, H./2012	Applied Psychology	Wiley Online Library
Binard, C. ; Pohl, S./2013	Psychologie du travail et des organisations	Elsevier ScienceDirect
Dayan, M. ; Zacca, R. & Di Benedetto, A./2013	Creativity and Innovation Management	Wiley Online Library
Kurt, I./2013	International Journal of Business and Management Studies	Directory of open access journals
Robinson-Morral, E. J.; Reiter-Palmon, R. & Kaufman, J. C. /2013	The Journal of Creative Behavior	Wiley Online Library
Jaussi, K. S. & Randel, A. E./2014	Creativity Research Journal	EBSCOhost Academic Search Premier
Wang, C. J.; Tsai, H. T. & Tsai, M. T./2014	Tourism Management	Elsevier ScienceDirect Journals

Autor / Ano	Revista	Base
Simmons, A. L.; Payne, S. C. & Pariyothorn, M. M. /2014	Creativity Research Journal	EBSCOhost Academic Search Premier
Malik, M. A. R.; Butt, A. N. & Choi, J. N. /2015	Journal of Organizational Behavior	Wiley Online Library
Seo, Y. W.; Chae, S. W. & Lee, K. C. /2015	Computers in Human Behavior	Elsevier ScienceDirect Journals
Jaiswal, N. K. & Dhar, R. L. /2015	International Journal of Hospitality Management	Elsevier ScienceDirect Journals
Mittal, S. & Dhar, R.L./2015	Management Decision	Emerald insight
Zhang, Y.; Long, L. R. & Zhang, J. W. /2015	Management Decision	Emerald insight
Kim, S. J. & Park, M. /2015	The Journal of Nursing Administration	Journals@Ovid
Chen, I./2016	Baltic Journal of Management	Emerald insight
Jaiswal, N. & Dhar, R.L/2016	Creativity Research Journal	EBSCOhost Academic Search Premier
Ng, T. & Lucianetti, L./2016	Journal Of Applied Psychology	PsycARTICLES
Thundiyil, T.; Chiaburu, D.; Li, N. & Wagner, D./2016	Chinese Management Studies	Emerald insight
Anwar, C.M./2017	E+M Ekonomie a Management	Gale Academic OneFile
Guo, Y. ; Zhu, Y. & Zhang, L./2017	Current Psychology	Springer Link
Li, M.; Liu, Y.; Liu, L. & Wang, Z./2017	Current Psychology	Springer Link
Abdullah, Ashraf & Sarfraz, M./2017	Sustainability	Directory of open access journals

Fonte: Elaborado pela autora

O artigo de Tierney e Farmer (2002), precursor dos estudos sobre autoeficácia criativa, apesar de ser um estudo empírico, não foi considerado na tabela de resultados por não constar no portal de periódicos da Capes. Este artigo introduziu o conceito de autoeficácia criativa e o testou em ambiente organizacional, servindo como base para estudos posteriores. Portanto, conforme apresentado na tabela 1, foi considerado que as publicações de artigos empíricos

relacionados à autoeficácia criativa e ambiente de trabalho, conforme critérios estabelecidos para esta pesquisa, iniciaram-se no ano de 2004.

A figura 2 apresenta a quantidade de artigos encontrados por ano. Os resultados revelam que a busca pelos anos de 2005, 2006, 2008 e 2009 não retornou dados, ocorrendo nos anos de 2011 e 2015 a maior quantidade de publicações ($n = 6$).

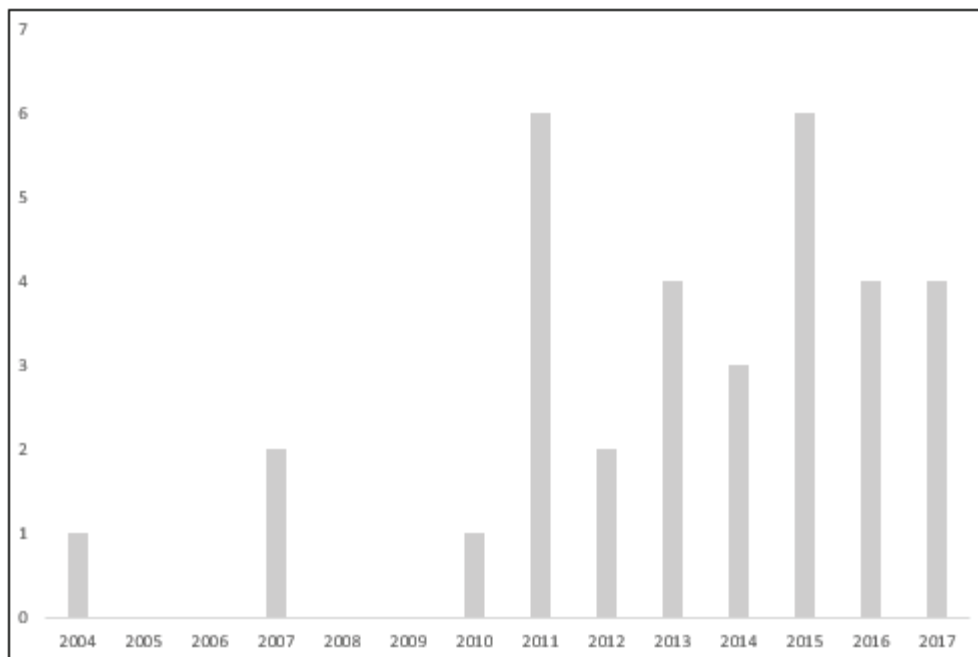


Figura 2. Número de Publicações por ano

Em relação às bases de dados, constata-se que a maior parte das publicações apareceram na *Wiley Online Library*, correspondendo a sete publicações, seguida da *Elsevier ScienceDirect Journals*, com seis publicações.

A revista com o maior número de publicações sobre o tema foi a *Creativity Research Journal*, responsável por quatro publicações, seguida da *Creativity and Innovation Management*, responsável por três publicações. Tal achado não causa espanto, uma vez que são revistas que têm como foco publicações relacionadas à temática da criatividade.

O autor que se destacou em relação à quantidade de estudos desenvolvidos sobre o tema foi Dhar, com três publicações, seguido de Carmelli, Jaussi, Jaiswall, Randel, Tierney, Farmer e Hirst, tendo cada um deles publicado dois artigos.

No que se refere ao delineamento dos estudos constatou-se a predominância de estudos transversais, correspondendo a mais de 80% dos artigos obtidos.

Os resultados demonstraram ainda, que mais de 70% dos estudos utilizaram como base a escala de autoeficácia criativa de Tierney e Farmer (2002) para mensuração da autoeficácia criativa. Os demais utilizaram como base escalas gerais de autoeficácia, as quais foram adaptadas ao contexto da criatividade para mensurar a autoeficácia criativa. Ressalta-se que a escala geral mais citada foi a de Chen, Gully e Eden (2001).

Já em relação aos fatores que influenciam a autoeficácia criativa, estes podem ser divididos em individuais e organizacionais (Chong & Ma, 2010), sendo de suma importância conhecer não somente seus antecedentes, mas também seus consequentes.

O levantamento dos estudos apontou que o comportamento criativo tem sido considerado o principal consequente da autoeficácia criativa, sendo correlacionado à mesma de forma positiva e significativa (Tierney & Farmer, 2002; 2004; 2011; Strickland & Towler, 2011; Wang, Tsai & Tsai, 2014; Kurt, 2013; Mittal & Dhar, 2015; Kim & Park, 2015; Malik, Butt, & Choi, 2015; Zhang, Long & Zhang, 2015; Jaussi & Randel, 2014; Zhou, Hirst & Shipton, 2012; Richter, Hirst, Van Knippenberg & Baer, 2012; Dayan; Zacca; Di Benedetto, 2013; Jaiswal & Dhar, 2016; Simmons, Payne & Pariyothorn, 2014).

Em relação aos componentes organizacionais, um significativo papel moderador da autoeficácia criativa foi encontrado na relação entre clima de inovação e criatividade dos funcionários, de forma que, quando a autoeficácia criativa é baixa, o clima de inovação tem menos impacto na criatividade dos mesmos, ocorrendo o inverso diante de elevada autoeficácia criativa. Assim, aqueles com alta auto-eficácia criativa recorrem ao comportamento criativo quando existe clima favorável à inovação (Jaiswal & Dhar, 2015; Jaiswal & Dhar, 2016).

Destaca-se a quantidade de artigos que buscaram compreender a relação entre liderança e autoeficácia criativa, demonstrando elevado interesse dos pesquisadores pela temática (Tierney & Farmer, 2004; Chong & Ma, 2010; Wang, Tsai, & Tsai, 2014; Mittal & Dhar, 2015).

Os resultados indicam que o comportamento de apoio do supervisor à criatividade, influencia a autoeficácia criativa do empregado (Chong & Ma, 2010), sendo que a percepção deste em relação ao apoio medeia de forma significativa o apoio do supervisor e a autoeficácia criativa do empregado (Tierney & Farmer, 2004), e modera positivamente a relação entre autoeficácia criativa do empregado e sua auto percepção da criatividade, ou seja, quanto maior a percepção de apoio, maior o impacto da autoeficácia criativa na auto

percepção. É válido ressaltar que, o mesmo ocorre em relação à alta percepção do apoio oferecido pelo grupo de trabalho (Dilieilo, Houghton, & Dawley, 2011).

Ao transportar para o ambiente de trabalho a ideia do Efeito Pigmeleão, que sugere que expectativas externas positivas em relação ao desempenho ou capacidades de alguém eleva o desempenho do mesmo, é fomentado que as expectativas do líder em relação ao desempenho do empregado irão influenciar este. Assim, a autoeficácia criativa se mostrou mediadora das expectativas do supervisor, comportamentos do supervisor e percepção do empregado, no desempenho criativo deste (Tierney & Farmer, 2004).

Mediou ainda, de forma positiva, a relação entre liderança transformacional e desempenho criativo do empregado (Mittal & Dhar, 2015; Wang, Tsai, & Tsai, 2014), assim como o papel de identidade criativa mediu de forma positiva essa mesma relação, e a relação entre liderança transformacional e autoeficácia criativa do empregado. Já a complexidade do cargo moderou tanto a relação entre liderança transformacional e papel de identidade criativa do empregado, quanto a relação entre esta e autoeficácia criativa, bem como entre autoeficácia criativa e criatividade (Wang, Tsai, & Tsai, 2014).

Pesquisadores também encontraram que não somente as percepções do indivíduo em relação às expectativas do líder, mas também as percepções em relação a clientes e família, foram associados, positivamente, à auto expectativa para a criatividade. A relação entre esta última e o envolvimento criativo no trabalho foi moderada pela autoeficácia criativa, sendo que, a relação positiva foi mais forte entre participantes que reportaram altos níveis de autoeficácia criativa (Carmeli & Schaubroeck, 2007).

Em outro estudo, a hipótese da autoeficácia criativa mediar os efeitos de abertura à novas experiências e liderança carismática no comportamento criativo foi refutada, mas a abertura às experiências relacionou-se à autoeficácia criativa, que por sua vez, relacionou-se ao comportamento criativo, indicando uma relação de mediação (Strickland & Towler, 2011).

Estilo gerencial não controlador, experiência gerencial, policronicidade (tendência de se envolver em mais de uma atividade ao mesmo tempo e a conclusão de todas concorrentemente), etnicidade (baseada em dimensões culturais), também foram apresentados como influenciadores da autoeficácia criativa. O fato dos gestores terem apresentado valores médios de autoeficácia criativa significativamente superiores aos não-gestores, pode ser devido ao fato de que aqueles são mais susceptíveis de serem expostos a problemas complexos, e espera-se que com o tempo, desenvolvam a confiança em lidar com incertezas e situações que exigem soluções criativas. Outro fator relevante, é que a percepção bem como a mensuração da criatividade de um indivíduo e autoeficácia criativa podem ser específicas da

cultura, uma vez que, grupos com cultura individualista, como a britânica e australiana, tiveram *scores* significativamente mais altos em relação à autoeficácia criativa quando comparados aos de cultura coletivista, como a chinesa e indiana. Isso pode ser explicado pelo fato de que a cultura coletivista coloca mais ênfase nos resultados do grupo ou equipe (Chong & Ma, 2010).

Outra relação mencionada com frequência nos artigos analisados, é aquela mantida entre compartilhamento de conhecimento e autoeficácia criativa.

Anwar (2017) encontrou uma relação positiva entre os construtos, enquanto Richter, Hirst, van Knippenberg, e Baer (2012), encontraram que essa relação é moderada pela diversidade funcional, de tal forma que essa interação é presente para altos, mas não para baixos níveis de diversidade. Já Kim e Park (2015), encontraram efeito indireto positivo no comportamento inovador do indivíduo por meio da autoeficácia criativa, além de obter efeito indireto positivo da auto-liderança no comportamento inovador por meio da autoeficácia criativa e cultura organizacional inovadora.

Em outros estudos o compartilhamento atuou como moderador da relação entre autoeficácia criativa e criatividade, de tal forma que essa relação foi mais positiva quando o compartilhamento foi mais alto do que baixo. Assim, diante de pouco compartilhamento do conhecimento, a autoeficácia criativa exerceu menos impacto na criatividade do colaborador, sendo este impacto fortalecido diante de elevado compartilhamento de conhecimento (Mittal & Dhar, 2015; Richter, Hirst, van Knippenberg, & Baer, 2012).

As recompensas extrínsecas e intrínsecas também foram estudadas em relação à autoeficácia criativa. Recompensas extrínsecas para a criatividade foi verificado como preditor de desempenho criativo apenas diante de alta autoeficácia (Malik, Butt, & Choi, 2015). Já em outro estudo, o pagamento por desempenho (um tipo específico de recompensa extrínseca) foi negativamente relacionado com a autoeficácia criativa e criatividade em funcionários com a percepção de justiça processual baixa ou baixa vontade de assumir riscos, e positivamente relacionado quando estes foram altos. Os resultados apontam que quando a justiça processual ou disposição a assumir riscos foi alta, a autoeficácia criativa mediou a relação entre a recompensa extrínseca e criatividade, ocorrendo assim, um efeito indireto positivo, enquanto que quando a justiça processual ou disposição para assumir riscos foi baixa, os efeitos indiretos foram negativos (Zhang, Long & Zhang, 2015).

Tratando-se de motivação intrínseca, esta moderou a relação entre demanda para resolução de problemas e autoeficácia criativa, de tal forma que a relação foi mais forte para indivíduos com alta motivação intrínseca (Zhou, Hirst, & Shipton, 2012), e mediou

parcialmente a relação positiva entre autoeficácia criativa e criatividade empreendedora (Dayan, Zacca & Di Benedetto, 2013).

Alguns pesquisadores dividem a criatividade em radical (onde novas e revolucionárias ideias são introduzidas para transformar completamente algo já existente), e incremental (onde pequenas mudanças são feitas em algo já existente). A autoeficácia criativa foi positivamente relacionada apenas à criatividade radical, de tal forma que, a busca de informação fora do trabalho para solucionar questões relacionadas a ele, mediou parcialmente o efeito da autoeficácia criativa na criatividade radical. Ou seja, indivíduos com alto nível de autoeficácia criativa são mais prováveis de alcançar criatividade radical por busca externa, obtendo informações fora dos limites de sua organização (Jaussi & Randel, 2014).

Experiências relacionais subjetivas foram positivamente relacionadas à disponibilidade psicológica, autoeficácia criativa, e engajamento em comportamentos inovadores, sendo que a autoeficácia criativa mediou totalmente a relação entre disponibilidade psicológica e engajamento em comportamentos inovadores, e parcialmente mediou a relação entre as experiências relacionais subjetivas e engajamento dos funcionários em comportamentos inovadores (Vinarski-Peretz, Binyamin & Carmeli, 2011).

Em grupo com baixo nível de bem-estar subjetivo, o efeito da autoeficácia criativa e conhecimento individual na capacidade de absorção do indivíduo foram fortes, e a autoeficácia criativa influenciou a criatividade, inclusive por meio da capacidade de absorção (Seo, Chae & Lee, 2015).

A demanda para resolver problemas, definida como a extensão com que o trabalho requer que os empregados ativamente utilizem seus conhecimentos e habilidades para diagnosticar e resolver problemas no trabalho, foi positivamente relacionada à criatividade, sendo esta relação mediada pela autoeficácia criativa (Zhou, Hirst & Shipton, 2012). Apesar da alta autoeficácia e percepção de demanda por criatividade no ambiente de trabalho elevarem a qualidade e originalidade das soluções geradas, o estudo de Robinson-Morrall, Reiter-Palmon e Kaufman (2013) encontrou que indivíduos com baixa autoeficácia criativa podem ser criativos diante de demanda por criatividade.

Diante do quantitativo significativo de estudos que correlacionaram positivamente a autoeficácia criativa e criatividade, indicando uma forte relação, o estudo de Jaussi, Randel e Dionne (2007) chama a atenção por sugerir que a identidade pessoal criativa além de estar positivamente relacionada à criatividade no trabalho, explicou a variância além e acima da autoeficácia criativa. Entretanto, os autores ressaltam que a força da relação entre autoeficácia criativa e criatividade no trabalho, não dependeu do nível de identidade pessoal criativa.

A crença na utilidade das ferramentas disponíveis para o desempenho de uma tarefa moderou de forma positiva a relação entre autoeficácia criativa e desempenho criativo de tal forma que, quanto maior o nível da crença na eficácia dos instrumentos mais a relação aumenta (Simmons, Payne & Pariyothorn, 2014).

Baseados na premissa de que o afeto positivo influencia a criatividade, desencadeando os processos de auto-regulação, Thundiyl, Chiaburu e Wagner (2016) encontraram que, diante de afeto positivo baixo houve uma relação positiva entre autoeficácia criativa e criatividade, o que não ocorreu diante de afeto positivo alto (Anwar, 2017).

O otimismo desempenhou papel moderador entre autoeficácia criativa e criatividade. Assim, quando a autoeficácia criativa dos funcionários era alta, aqueles com maior otimismo exibiram um comportamento inovador maior no trabalho (Hsu, Hou & Fan, 2011).

A autonomia esteve positivamente relacionada à autoeficácia criativa, no estudo de Mathisen (2011), diferentemente do observado em relação à confiança organizacional, onde aumento na confiança organizacional não esteve significativamente relacionada ao aumento da autoeficácia criativa (Ng & Lucianetti, 2016).

A autoeficácia criativa foi apontada como mediadora da relação entre flexibilidade cognitiva e geração de ideias (Binard & Pohl, 2013), e esteve positivamente relacionada ao engajamento no trabalho (Chen, 2016). Já o engajamento no trabalho e a autoeficácia criativa mediaram a relação entre autoavaliações nucleares e desempenho (Guo, Zhu & Zhang, 2017).

Uma relação positiva significativa também foi encontrada entre a identificação organizacional e o desempenho criativo quando moderada pela autoeficácia criativa (Abdullah; Ashraf & Sarfraz, 2017).

A figura 3 apresenta uma síntese dos antecedentes e consequentes apresentados nos estudos.

Antecedentes	Consequentes
<i>Organizacionais</i>	Desempenho Criativo
Expectativa do Supervisor	Envolvimento Criativo
Apoio do Supervisor e do Grupo de Trabalho	Auto percepção
Estilo Gerencial	Comportamento inovador
Liderança Transformacional	Criatividade
Complexidade do Cargo	Engajamento
Recompensas Extrínsecas	Inovação
Demanda para Resolução de Problemas	Qualidade e originalidade das soluções
Clima de Inovação	
Diversidade Funcional	
Autonomia	
<i>Individuais</i>	
Percepção das expectativas do supervisor, clientes e familiares	
Auto expectativa	
Experiência Gerencial	
Policronicidade	
Abertura às novas experiências	
Flexibilidade	
Identidade pessoal criativa	
Etnicidade	
Auto-liderança	
Compartilhamento do conhecimento	
Disponibilidade psicológica	
Experiências relacionais subjetivas	
Identificação organizacional	

Figura 3. Antecedentes e consequentes da autoeficácia criativa nas organizações

4 Discussão

Apesar do construto autoeficácia criativa ter sido desenvolvido no ano de 2002, ainda foi pouco explorado empiricamente no ambiente de trabalho, o que pode ser confirmado por

meio desta revisão sistemática, que demonstra escassez de artigos empíricos sobre essa temática.

Também chama a atenção a ausência de estudos nacionais diante da busca efetuada para fins desta revisão, o que indica ser este um campo passível de ser explorado nacionalmente, bem como a carência de dados fidedignos culturalmente. A extensão de estudos do construto à uma cultura específica, faz-se importante, uma vez que, a percepção e mensuração da criatividade de um indivíduo e sua autoeficácia criativa podem ser específicas da cultura de um povo (Chong e Ma, 2010).

Os resultados demonstram ainda, que não houve evolução progressiva em relação à quantidade de publicações no decorrer dos anos em todo o mundo. Apesar do desenvolvimento do construto ter se dado em 2002, apenas em 2004 outros artigos relacionando empiricamente autoeficácia criativa e ambiente de trabalho foram identificados, havendo interrupções nas publicações nos anos de 2005, 2006, 2008 e 2009. O ápice da produção científica mundial ocorreu em 2011 e 2015, porém, é válido mencionar que este ápice corresponde a apenas seis artigos, mesmo após anos da criação do construto. Tal constatação reforça a ideia do quanto esse tema tem recebido pouca atenção nas investigações científicas, apesar de ser considerado extremamente relevante ao comportamento criativo.

Não houve predominância significativa de autores em relação às publicações, o que sugere que, não houve sequência no estudo do construto autoeficácia criativa no contexto organizacional por parte dos mesmos.

As escassas publicações e o predomínio de estudos transversais, chamam atenção e rogam para que sejam realizados mais estudos longitudinais que busquem analisar a relação existente entre autoeficácia criativa e ambiente de trabalho, como forma de compreendê-la mais amplamente ao longo do tempo. A pesquisa longitudinal fornece informações sobre as variações sofridas pelas variáveis incluídas no estudo, permitindo detectar mudanças nos padrões de resposta tanto no nível intra quanto interindividual, ou seja, as flutuações. Além dos estudos longitudinais permitirem considerar o tempo como uma variável de pesquisa, também colaboram para o monitoramento das intervenções em relação aos efeitos tardios (Avey, Luthans & Mhatre, 2008).

Predominantemente, foi usada a escala de Tierney & Farmer (2002) para mensuração da autoeficácia criativa. Aqueles autores que usaram escalas gerais de autoeficácia como base, não justificaram o porquê da utilização, uma vez que já existia uma escala específica para este fim, desde 2002, cuja qual foi desenvolvida pelos criadores do construto. Ressalta-se que dentre as escalas gerais, a mais utilizada foi a escala de Chen, Gully e Eden (2001).

Os estudos analisados, de uma forma geral, apontam que tanto aspectos organizacionais, quanto individuais se relacionam à auto-eficácia criativa, se fazendo importante, à prática organizacional, o conhecimento do construto no sentido ampliado.

Apesar da autoeficácia criativa ter sido, abundantemente, citada como forte antecedente da criatividade, Jaussi, Randel e Dionne (2007) sugerem que, a identidade pessoal criativa, além de ser positivamente relacionada à criatividade no trabalho, explicou a variância além e acima da autoeficácia criativa. Apesar deste achado, não foram encontrados outros estudos que confirmassem ou refutassem tal ideia.

Já em relação aos aspectos organizacionais, aqueles relacionados à liderança foram os mais abordados nos estudos, indicando um amplo interesse dos pesquisadores por este tópico. Para além, os resultados destes estudos indicam o quanto o líder se faz importante no processo de fomentar a autoeficácia criativa de seus funcionários, corroborando para que a organização obtenha as recompensas decorrentes disto. Tais achados não podem ser desconsiderados, uma vez que implica em questões práticas às organizações e trata de algo que está sob o poder da organização.

Uma vez que a autoeficácia criativa é permeada por aspectos individuais e organizacionais, é primordial que os mesmos sejam considerados pelas organizações, de tal forma que estas possam atrair colaboradores com as características individuais necessárias, e para que trabalhem aspectos institucionais positivos ao desenvolvimento da mesma.

5 Considerações Finais

O presente estudo, teve como objetivo fazer uma revisão sistemática da literatura relacionada à auto-eficácia criativa no ambiente de trabalho, contribuindo para a compreensão mais ampla referente ao tópico analisado. Esses resultados são de fundamental importância à compreensão do estado da arte referente ao construto, e para que o pesquisador tenha uma visão ampla dos aspectos estudados e das possibilidades a serem ainda exploradas.

Apesar deste estudo sintetizar aspectos relevantes referentes ao conhecimento produzido acerca do assunto no âmbito organizacional desde o desenvolvimento do construto, apresenta como limitação a abrangência do campo de captura da literatura, haja vista que o escopo do estudo contemplou exclusivamente artigos empíricos. Sugere-se assim, que investigações futuras explorem outras modalidades de produção científica não contempladas no presente momento.

Os resultados obtidos sugerem ser a autoeficácia criativa no ambiente de trabalho uma temática relevante, porém jovem no campo da ciência, sendo passível de exploração, tanto no âmbito internacional, quanto no âmbito nacional.

Em face do grande poder heurístico deste construto na compreensão do desempenho criativo e das ações inovadoras, e haja vista que aspectos culturais podem influenciar a autoeficácia criativa, é importante que pesquisadores brasileiros se empenhem em estudos voltados à nossa cultura. Para além de contribuições teóricas, o conhecimento do construto na realidade brasileira acarretará implicações práticas para a gestão de pessoas, contribuindo de forma positiva para o conhecimento da organização em relação aos aspectos que antecedem e sucedem a autoeficácia criativa, e conseqüentemente para maior criatividade no contexto organizacional. Assim é que, a seguinte reflexão se torna necessária: no Brasil, a autoeficácia criativa tem o mesmo poder heurístico que em outros países?

Referências

- Abdullah, M.I, Ashraf, S.& Sarfraz, M.(2017). The Organizational Identification Perspective of CSR on Creative Performance: The Moderating Role of Creative Self-Efficacy. *Sustainability*. 9, 1-21.
- Alencar, E. M. L. S., & Fleith, D. S. (2003). Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(1), 1-8.
- Amabile, T. M. (2013). Componential theory of creativity. In: E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory*. (pp. 134-139). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Anwar, C.M. (2017). Linkages between personality and knowledge sharing behavior in workplace: mediating role of affective states. *E+M Ekonomie a Management*. 20(2), 103-115.
- Avey, J. B., Luthans F., & Mhatre, K.H. (2008). A call for longitudinal research in positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*. 29(5), 705-711.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press.
- Bandura, A. (2009). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In E.A. Locke (Ed.), *Handbook of principles of organization behavior*. (2nd Ed.), (pp. 179-200). New York: Wiley.

- Binard, C. & Pohl, S. (2013). L'auto efficacité créative, la flexibilité cognitive et le soutien à l'innovation comme antécédents du comportement innovant. *Psychologie du travail et des organisations*. 19(4), 420-435.
- Borniger, C., Pinheiro, C. M. P., & Branco, M. A. A. (2015). Organizações criativas: como medir o grau de criatividade nas organizações. *Temática*, IX(3), 25-44.
- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *The Leadership Quarterly*, 18, 35-48.
- Chen, I. (2016). Examining the linkage between creative self-efficacy and work engagement: The moderating role of openness to experience. *Baltic Journal of Management*.11(4), 516-534.
- Chen, G., Gully, S.D. & Eden, D. (2001). Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*.4(62), 62-83.
- Chong, E., & Ma, X. (2010). The influence of individual factors, supervision and work environment on creative self-efficacy. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 233-247.
- Dayan, M., Zacca, R., Di Benedetto, A. (2013). An Exploratory Study of Entrepreneurial Creativity: Its Antecedents and Mediators in the Context of UAE Firms. *Creativity and Innovation Management* 22:3, 223-240.
- Diliello, T. C H., Houghton, J. D., & Dawley, D. (2011). Narrowing the creativity gap: the moderating effects of perceived support for creativity. *The Journal of Psychology*, 145(3), 151-172.
- Guo, Y., Zhu, Y., Zhang, L. (2017). Effect of Core Self-Evaluations on Research Performance among Chinese University Teachers. *Current Psychology*, 1-5.
- Hsu, M., Hou, S. T., & Fan, H. L. (2011). Creative self-efficacy and innovative behavior in a service setting: optimism as a moderator. *Journal of Creative Behavior*, 45(4), 258-272.
- Jaiswal, N. K., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: a multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30-41.
- Jaiswal, N. K. & Dhar, R.L. (2016). Fostering Employee Creativity through Transformational Leadership: Moderating Role of Creative Self-Efficacy. *Creativity Research Journal*. 28(3), 367-371.
- Jaussi, K. S., & Randel, A. E. (2014). Where to look? Creative self-efficacy, knowledge retrieval, and incremental and radical creativity. *Creativity Research Journal*, 26(4), 400-410.

- Jaussi, K. S., Randel, A. E., & Dionne, S. D. (2007). I am, I think I can, and I do: the role of personal identity, self-efficacy, and cross-application of experiences in creativity at work. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 247-258.
- Kim, S. J., & Park, M. (2015). Leadership, knowledge sharing, and creativity: the key factors in nurses' innovative behaviors. *The Journal of Nursing Administration*, 45(12), 615-621.
- Kurt, I. (2013). The Effect Of Perceived Organizational Support And Creative Self Efficacy On Creative Work Involvement. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 106-115.
- Li, M., Liu, Y., Liu, L. & Wang, Z.(2017). Proactive Personality and Innovative Work Behavior: the Mediating Effects of Affective States and Creative Self-Efficacy in Teachers. *Current Psychology*, 36(4), 697-706.
- Malik, M. A. R., Butt, A. N., & Choi, J. N. (2015). Rewards and employee creative performance: moderating effects of creative self-efficacy, reward importance, and locus of control. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 59-74.
- Mathisen, G. E. (2011). Organizational Antecedents of Creative Self-Efficacy. *Creativity And Innovation Management*, 20(3), 185-195.
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership and employee creativity mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing. *Management Decision*, 53(5), 894-910.
- Ng, T.; L, L. (2016). Within-Individual Increases in Innovative Behavior and Creative, Persuasion, and Change Self-Efficacy Over Time: A Social-Cognitive Theory Perspective. *Journal Of Applied Psychology*, 101(1), 14-34.
- Richter, A. W., Hirst, G., van Knippenberg, D., & Baer, M. (2012). Creative self-efficacy and individual creativity in team contexts: cross-level interactions with team informational resources. *Journal of Applied Psychology*, 97(6), 1282–1290.
- Robinson-Morrall, E., Reiter-Palmon, R., & Kaufman, J. (2013). The interactive effects of self-perceptions and job requirements on creative problem solving. *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), 200-2014.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity, *Creativity Research Journal*, 24:1, 92-96.
- Seo, Y.W., Chae, S.W., & Lee, K. C. (2015). The impact of absorptive capacity, exploration, and exploitation on individual creativity: moderating effect of subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 42, 68-82.
- Simmons, A. L., Payne, S. C., & Pariyothorn, M. M. (2014). The Role of Means Efficacy When Predicting Creative Performance. *Creativity Research Journal*, 26(1), 53–61.
- Strickland, S. & Towler, A. (2011). Correlates of creative behaviour: the role of leadership and personal factors. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28, 41-51.

- Thundiyl, T., Chiaburu, D., Li, N., Wagner, D. (2016). Joint effects of creative self-efficacy, positive and negative affect on creative performance. *Chinese Management Studies*, 10(4), 726-745.
- Tierney, P. & Farmer, S. (2002). Creative self-efficacy: its potencial antecedentes and relationship to creative performance. *Academic of Management Journal*, 45(6), 1137-1148.
- Tierney, P. & Farmer, S. V. (2004). The pygmalion process and employee creativity. *Journal of Management*, 30(3), 413-432.
- Tierney, P. & Farmer, S. M. (2011). Creative Self-Efficacy Development and Creative Performance over Time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293.
- Vinarski - Peretz, H., Binyamin, G., & Carmeli, A. (2011). Subjective relational experiences and employee innovative behaviors in the workplace. *Journal of Vocational Behavior*, 78, 290-304.
- Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: the influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40, 79-89.
- Zhang, Y., Long, L., & Zhang, J. W. (2015). Pay for performance and employee creativity. *Management Decision*, 53(7), 1378-1397.
- Zhou, Q., Hirst, G., & Shipton, H. (2012). Promoting creativity at work: the role of problem-solving demand. *Applied Psychology*, 61(1), 56-80.

ESTUDO 3 – RELAÇÕES ENTRE FOCO REGULATÓRIO, AUTOEFICÁCIA CRIATIVA E CRIATIVIDADE

Resumo

O presente estudo empírico, de corte transversal, quantitativo, descritivo e correlacional, visa analisar as relações existentes entre as variáveis estudadas, a saber autoeficácia criativa, criatividade e foco regulatório. Pretende ainda, verificar o poder de mediação da autoeficácia criativa na relação entre foco regulatório e criatividade, testando assim o modelo teórico conceitual formulado. O estudo foi desenvolvido com 125 trabalhadores com idade média de 35 anos, sendo 97 do sexo feminino e 28 do sexo masculino. Os dados foram coletados por meio de autorrelato, utilizando a Escala de Autoeficácia Criativa, Escala de Criatividade e Escala do Foco Regulatório. Para o tratamento dos dados, foram utilizados os programas de análise estatística *SPSS 22.0*, *AMOS 22.0* e *Process*. Os resultados do estudo indicam que o foco regulatório em promoção esteve positivamente correlacionado à autoeficácia e criatividade, bem como a autoeficácia criativa esteve positivamente associada à criatividade. Para além disso, os resultados apontam que a autoeficácia criativa mediou a relação entre foco regulatório em promoção e criatividade. Tais resultados contribuem para uma maior compreensão dos construtos no âmbito organizacional brasileiro, contribuindo com os estudos sobre estas temáticas, ainda insipientes no âmbito nacional, bem como para elucidar novos caminhos pelos quais a criatividade pode ser facilitada, haja vista a relevância da mesma às organizações.

Palavras-chave: *autoeficácia criativa ; foco regulatório; criatividade; organizações.*

Abstract

The present empirical, cross - sectional, quantitative, descriptive and correlational study aims to analyze the existing relationships among the studied variables, namely creative self - efficacy, creativity and regulatory focus. It also seeks to verify the power of mediation of creative self-efficacy in the relation between regulatory focus and creativity, thus testing the theoretical conceptual model formulated. The study was carried out with 125 workers with mean age of 35 years, 97 females and 28 males. Data were collected through self-report, using the Creative Self-Efficacy Scale, Creativity Scale and Regulatory Focus Scale. For the data treatment, the statistical analysis programs *SPSS 22.0*, *AMOS 22.0* and *Process* were used. The study results indicate that the regulatory focus on promotion was positively correlated with self-efficacy and creativity, and creative self-efficacy was positively associated with creativity. In addition, the results show that creative self-efficacy mediated the relationship between regulatory focus on promotion and creativity. These results contribute to a better understanding of the constructs within the Brazilian organizational context, contributing to the studies on these subjects, still insipient at the national level, as well as to elucidate new ways in which creativity can be facilitated, given their relevance to organizations.

Keywords: *creative self-efficacy; regulatory focus; creativity; organizations.*

1 Introdução

Nas últimas décadas, elementos imateriais, como a criatividade, ganharam destaque no contexto organizacional e passaram a ser objeto de grande interesse por parte dos estudiosos da área (Borniger, Pinheiro & Branco, 2015).

Uma vez que no ambiente de trabalho, a criatividade contribui com o sucesso e competitividade da organização, se faz importante o conhecimento das condições que facilitam ou dificultam a expressão criativa dos profissionais em suas atividades laborais cotidianas (Amabile, 1998; Robinson-Morrall, Reiter-Palmon, & Kaufman, 2013; Bruno-Faria & Veiga, 2015; Borniger, Pinheiro & Branco, 2015).

A literatura tem demonstrado que o principal antecedente do desempenho criativo nas organizações é a autoeficácia criativa (Tierney & Farmer, 2002; 2004; 2011; Strickland & Towler, 2011; Wang, Tsai & Tsai, 2012; Mittal & Dhar, 2015; Kim & Park, 2015; Malik, Butt & Choi, 2015; Zhang, Long & Zhang, 2015; Jaussi & Randel, 2014; Zhou, Hirst & Shipton, 2012; Richter, Hirst, van Knippenberg & Baer, 2012; Jaiswal & Dhar, 2016; Simmons, Payne & Pariyothorn, 2014), um construto relativamente novo, formulado por Tierney e Farmer, em 2002.

Conceituado como a crença que o indivíduo tem de que ele pode produzir resultados criativos, o construto apresenta como base as teorias da criatividade e da autoeficácia, diferenciando-se desta em termos de domínio (Tierney & Farmer, 2002). Enquanto a autoeficácia, um mecanismo de autorregulação incluso na Teoria Social Cognitiva (Bandura, 1986), remete à crença geral do indivíduo sobre sua capacidade de produzir determinados níveis de desempenho que exercem influência sobre eventos que afetam sua vida (Bandura, 1994, 2009), a autoeficácia criativa relaciona-se à crença em um domínio específico, ou seja, criatividade (Tierney & Farmer, 2002).

Na perspectiva sociocognitiva o comportamento autorregulatório tem um importante papel no exercício da agência humana, definida como a capacidade do homem de intervir intencionalmente em seu ambiente. O funcionamento psicossocial é explicado mediante o modelo de reciprocidade triádica, onde aquele é produto da interação dinâmica e influência bidirecional entre fatores pessoais, comportamentais e ambientais (Bandura, 1989a; 1989b). Portanto, as pessoas podem influenciar intencionalmente seu funcionamento e as circunstâncias de sua vida, e se tornam tanto produtos quanto produtoras do ambiente (Bandura, 1989b; 2009).

A autorregulação é crucial para a função adaptativa, pois refere-se a processos internos que os indivíduos utilizam para atingir seus objetivos. Assim, o comportamento autorregulatório direciona o esforço pessoal no sentido daquilo que o indivíduo busca atingir (Brockner & Higgins, 2001).

A autoeficácia atua como mecanismo de autorregulação através de quatro processos psicológicos: cognitivos, motivacionais, afetivos e de seleção (Bandura, 1994; 2009).

Em relação aos processos cognitivos, as crenças de eficácia afetam se a pessoa pensa de forma pessimista ou otimista (Bandura, 2009). Uma vez que a maioria dos cursos de ação são inicialmente planejados em pensamento, o comportamento proposital é regulado por pensamentos prévios, que por sua vez guiam antecipadamente as ações do indivíduo e moldam o tipo de cenário antecipatório que ele visualiza. Estes pensamentos prévios se baseiam nos objetivos estimados pelo indivíduo, que por sua vez são influenciados pela auto-avaliação de suas capacidades. Assim, aqueles com elevada autoeficácia visualizam cenários antecipatórios com resultados favoráveis, enquanto aqueles que duvidam de sua eficácia, visualizam cenários negativos, de falha, e se debruçam sobre as coisas que podem dar errado (Bandura, 1989a, 1989b, 1994, 2009).

Em relação aos processos motivacionais, a autoeficácia desempenha um papel-chave na autorregulação da motivação, pois exerce influência na determinação de metas que o indivíduo estabelece para si próprio, na quantidade de esforço que dispense para atingi-las e por quanto tempo persevera diante de dificuldades, falhas e contratempos (Bandura, 1994, 2009). Uma vez que, a maioria da motivação humana é gerada cognitivamente, aqueles com forte senso de eficácia, estabelecem maiores desafios para si mesmos (maiores aspirações) e mantêm forte comprometimento com eles, além de apresentar maior esforço e perseverança para sua consecução, enquanto aqueles com fraca crença em suas capacidades apresentam aspirações reduzidas, enfraquecem seus esforços ou desistem rapidamente, além de apresentar redução da qualidade de seu desempenho (Bandura, 1994).

Além das crenças das pessoas em suas capacidades afetar seu nível de motivação (Bandura, 1989a), também regulam os estados emocionais (Bandura, 2009). As pessoas dependem parcialmente de seus estados emocionais e somáticos para julgar as suas próprias capacidades (Bandura, 1994, 2009). Aqueles com elevada autoeficácia são susceptíveis de ver os seus estados de excitação afetiva como um energizador para o desempenho. Em contrapartida, pessoas com baixa autoeficácia interpretam suas reações de estresse e tensão como sinais de deficiências pessoais e vulnerabilidade a um mau desempenho (Bandura, 1994).

Pessoas com baixa autoeficácia por acreditarem que não podem exercer controle sobre ameaças, tendem a ampliar a gravidade das mesmas, experimentar alta ansiedade, interpretar o ambiente como ameaçador e se preocupar com coisas que raramente acontecem. Assim, se afligem e prejudicam seu nível de funcionamento. Já um forte senso de autoeficácia reduz a vulnerabilidade ao stress e depressão, fortalece a resiliência a adversidades (Bandura, 2001) e regula o comportamento de esquiva e ansiedade. Assim, o indivíduo interpreta o ambiente como algo menos ameaçador e tem melhor controle sobre pensamentos perturbadores que possam surgir (Bandura, 1994).

Crenças de eficácia também desempenham papel importante em relação ao curso de vida do indivíduo, influenciando as escolhas, ou seleções, que o mesmo faz. É em parte com base nas crenças de eficácia que as pessoas escolhem quais desafios serão aceitos, quanto de esforço será colocado, quanto irão perseverar diante de obstáculos e falhas, bem como os tipos de atividades e ambientes que escolherão (Bandura, 2001,2009).

Em suma, crenças de autoeficácia determinam como a pessoa sente, pensa, se motiva e se comporta. Pessoas com elevada autoeficácia se aproximam de situações desafiadoras com confiança de que podem exercer controle sobre elas, encaram tarefas difíceis como desafios a serem dominados e não como ameaças a serem evitadas, fixam a si mesmas metas desafiadoras e mantêm forte compromisso com elas, visualizam cenários antecipatórios de sucesso que fornecem guias positivos e de apoio para o desempenho, aumentam e sustentam os seus esforços em face ao fracasso, rapidamente recuperam seu senso de eficácia após falhas ou contratempos e atribuem as falhas ao esforço insuficiente ou conhecimento deficiente e habilidades adquiridas. Além do mais, senso de eficácia promove o interesse intrínseco e profunda absorção de atenção na atividade, bem como sustentação da motivação, redução do stress e da vulnerabilidade à depressão (Bandura, 1994).

Em contraste, aquelas pessoas que duvidam das suas capacidades, evitam tarefas difíceis, sendo estas vistas como ameaças pessoais. Visualizam cenários antecipatórios de falha, se debruçam sobre suas deficiências pessoais - visualizando o desempenho insuficiente como deficiência de aptidões - e sobre os obstáculos e coisas que podem dar errado ao invés de se concentrar em como executar a tarefa com êxito. Possuem baixas aspirações e fraco compromisso com as metas que perseguem, assim, enfraquecem seus esforços e desistem facilmente diante de dificuldades. Após falhas ou contratempos recuperam de forma lenta seu senso de eficácia, não sendo necessário muitas falhas para que percam a fé em suas capacidades. Além do mais, são facilmente atingidas por stress e depressão (Bandura, 1994).

Além de estar relacionada à auto-eficácia, a autorregulação também serve como base à Teoria do Foco Regulatório, que tem como precursor, E. Tory Higgins (1997).

Para a teoria do foco regulatório os objetivos do indivíduo são estruturas representativas que o guiam, e podem ter como valor de referência um estado final desejado, do qual ele tenta se aproximar, ou indesejado, do qual ele tenta se afastar (Crowe & Higgins, 1997). Assim, são concebidas duas orientações regulatórias, por meio das quais o indivíduo busca a consecução de seus objetivos: foco em promoção e foco em prevenção. Ambas envolvem a motivação para atingir um objetivo, sendo que o que as difere é a orientação utilizada para tal (Wallace, Johnson & Frazier, 2009). Estas orientações influenciam as preferências comportamentais do indivíduo e são conceituadas com base em três características que as distingue (Brockner & Higgins, 2001):

1) Necessidades: pessoas com foco em promoção possuem necessidades relacionadas ao avanço, crescimento, desenvolvimento e maior disposição a assumir riscos. Já pessoas com foco em prevenção possuem necessidades relacionadas à segurança, proteção, forte preocupação em evitar erros e falhas, bem como menor disposição a assumir riscos (Brockner & Higgins, 2001; Crowe e Higgins, 1997).

2) Natureza da meta ou padrão: pessoas com foco em promoção são regidas pelos seus ideais, esperanças, desejos e aspirações, sendo seus comportamentos intrinsecamente motivados. Já pessoas com foco em prevenção são regidas pelos deveres, obrigações e responsabilidades, sendo seus comportamentos extrinsecamente motivados (Brockner & Higgins, 2001).

3) Situações psicológicas importantes: pessoas com foco em promoção focam na presença e ausência de resultados positivos, ou seja, o prazer está relacionado à obtenção de resultado positivo e a dor em não obtê-lo (Brockner & Higgins, 2001). Assim, foco em promoção desencadeia comportamentos destinados a aproximar o indivíduo aos estados finais desejados (Lanaj, Chang & Johnson, 2012; Wallace, Johnson & Frazier, 2009). Já pessoas com foco em prevenção, focam na presença e ausência de resultados negativos, ou seja, o prazer está relacionado a não ter resultado negativo e a dor está relacionada a tê-lo (Brockner & Higgins, 2001). Assim, foco em prevenção desencadeia comportamentos destinados a evitar condições que as afaste dos estados finais desejados (Lanaj, Chang & Johnson, 2012), ou seja foca em evitar estrategicamente aquilo que pode impedir a execução bem sucedida de seu objetivo (Wallace, Johnson & Frazier, 2009).

No Brasil, os estudos sobre autoeficácia criativa, foco regulatório e criatividade ainda são insipientes e apontam para o quanto estes campos ainda podem ser explorados no

1.1 Foco regulatório em promoção e criatividade

Evidências indicam que o foco regulatório em promoção se correlaciona positivamente à criatividade (Friedman & Förster, 2001; Wu, McMullen, Neubert & Yi, 2008).

Em suma, o foco regulatório em promoção reflete indivíduos com necessidades relacionadas ao crescimento e desenvolvimento, regidos pelos seus ideais, esperanças, desejos, aspirações e com maior disposição a assumir riscos (Brockner & Higgins, 2001; Crowe & Higgins, 1997). Já em relação à criatividade, esta é favorecida por estilo cognitivo exploratório, flexível e características pessoais como independência, disposição em assumir riscos e a enxergar novas perspectivas sobre os problemas (Amabile & Mueller, 2008; Amabile, 1997, 2013).

Assim, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H1: O foco regulatório em promoção está positivamente correlacionado à criatividade.

1.2 Foco regulatório em promoção e autoeficácia criativa

É possível presumir relação entre o foco regulatório e a autoeficácia criativa, de tal forma que indivíduos com forte foco regulatório em promoção também possuirão níveis mais elevados de autoeficácia criativa.

Indivíduos com foco regulatório em promoção possuem necessidades relacionadas ao crescimento e desenvolvimento, maior disposição a assumir riscos para atingir seu objetivo e são motivados por resultados positivos e relacionados a avanços e ganhos. Por sua vez, devido à crença em sua capacidade, aquele com elevada autoeficácia além de estabelecer maiores desafios para si, possui maiores aspirações e visualiza cenários antecipatórios com resultados favoráveis, focando assim, no sucesso e não em falhas. Assim, indivíduos com forte foco regulatório em promoção também possuem níveis mais elevados de autoeficácia (Lanaj, Chang & Johnson, 2012).

Uma vez que o foco regulatório se correlaciona positivamente à criatividade (Friedman & Förster, 2001; Wu et al. 2008), e à auto-eficácia, (Lanaj, Chang & Johnson, 2012), é possível pensar que indivíduos com forte foco regulatório em promoção também apresentarão níveis mais elevados de autoeficácia criativa, uma vez que esta é considerada o principal antecedente da criatividade e difere-se da auto-eficácia por ser a crença na própria capacidade em relação a um domínio específico – criatividade (Tierney & Farmer, 2002).

Assim estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H2: O foco regulatório em promoção está positivamente correlacionado à autoeficácia criativa.

1.3 Autoeficácia criativa e criatividade

A autoeficácia criativa, conceituada como a crença que o indivíduo tem de que ele pode produzir resultados criativos, tem como base as teorias da criatividade e autoeficácia, diferindo-se desta em termos de domínio (Tierney & Farmer, 2002). Enquanto a autoeficácia, remete à crença geral do indivíduo sobre sua capacidade de produzir determinados níveis de desempenho que exercem influência sobre eventos que afetam sua vida (Bandura, 1994, 2009), a autoeficácia criativa relaciona-se à criatividade, sendo considerada um forte preditor do desempenho criativo nas organizações (Tierney & Farmer, 2002; 2004; 2011; Strickland & Towler, 2011; Wang, Tsai & Tsai, 2014; Mittal & Dhar, 2015; Kim & Park, 2015; Malik, Butt & Choi, 2015; Zhang, Long & Zhang, 2015; Jausi & Randel, 2014; Zhou, Hirst & Shipton, 2012; Richter, Hirst, Van Knippenberg & Baer, 2012; Jaiswal & Dhar, 2015; Simmons, Payne & Pariyothorn, 2014).

Haja vista que a percepção e mensuração da criatividade e autoeficácia criativa podem ser específicos da cultura de um povo (Chong & Ma, 2010; Kim, 2010), faz-se importante conhecer se a relação observada em estudos internacionais se dá da mesma forma no contexto cultural e organizacional brasileiro. Assim, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H3: A autoeficácia criativa está positivamente correlacionada à criatividade.

Finalizando a formulação das hipóteses, ao considerar que o foco regulatório se correlaciona positivamente à criatividade (Friedman & Förster, 2001; Wu et al, 2008), à autoeficácia (Lanaj, Chang & Johnson, 2012), e possivelmente à auto-eficácia criativa, e que esta é um forte preditor da criatividade (Tierney & Farmer, 2002), este estudo supõe seu papel mediador na relação entre foco regulatório e criatividade, assim, estabeleceu-se a última hipótese deste estudo:

H4: Autoeficácia criativa medeia a relação entre foco regulatório em promoção do funcionário e criatividade do mesmo, de modo que essa relação é melhor explicada através da autoeficácia criativa.

2 Método

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa de corte transversal, correlacional, sendo a coleta de dados realizada por meio de auto-relato.

2.1 Participantes

A amostra deste estudo, caracterizada como por conveniência e não probabilística, foi composta por trabalhadores no geral, com idade igual ou superior a 18 anos. Participaram empregados no setor público e privado, com atuação nas áreas da educação, comércio, saúde, bem como atuação militar.

No total, 154 sujeitos aceitaram participar, entretanto, 29 questionários foram excluídos pelo fato de os participantes não terem assinado o TCLE ou por terem respondido ao questionário de forma incompleta. Ao final, restaram 125 questionários válidos, dos quais 52 foram preenchidos na forma impressa e 73 na forma virtual.

Houve equilíbrio em relação ao número de participações do setor privado e público, sendo este responsável por 52% das mesmas.

Dentre o quantitativo total de participantes, 45% é proveniente da área da educação (45%), a qual foi seguida da área de comércio (25%), saúde (22%) e militar (8%).

Os dados apontam que todos os 125 participantes eram brasileiros, com faixa etária média de 35,42 anos ($DP = 9,828$), sendo a maioria do sexo feminino (77,6%).

Em relação ao estado civil, a maioria se declarou casado(a) /amasiado(a), correspondendo a 49% da amostra, seguido por aqueles que se declararam solteiros (38%), divorciado(a) / separado(a) (12%) e viúvo(a) (1,0%).

No que tange à escolaridade, a maior parte dos participantes relataram possuir o nível de Pós-graduação completa (49%), seguida do nível Pós-graduação incompleta (6%), superior incompleto (27%) e superior completo (10,0%). Aqueles com ensino médio completo e incompleto, bem como fundamental completo e incompleto, correspondem a 8% da amostra.

A minoria trabalhava na instituição atual, bem como no cargo atual, a menos de 1 ano (2,4% e 5,6%, respectivamente), enquanto a maioria trabalhava de 1 ano a menos de 3 anos (35,2% e 50,4%, respectivamente).

2.2 Procedimentos

Este estudo foi, primeiramente, avaliado e autorizado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sendo que cada etapa conduzida respeitou os procedimentos éticos de pesquisa em seres humanos estabelecidos na Resolução nº 466/12 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), a qual está ligada ao Conselho Nacional de Saúde (CNS).

A coleta de dados foi realizada entre os meses de abril e outubro de 2017, por meio de questionários impressos ou virtuais.

O questionário virtual foi disponibilizado e divulgado através de redes sociais, aplicativo de celular, e além disso, potenciais participantes foram recrutados através da distribuição de e-mail a contatos pessoais e listas de correspondência específicas. Um texto de esclarecimento, contendo informações relativas à pesquisa, bem como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE – versão on line (Apêndice A), era inicialmente apresentado, e ao final, o participante deveria assinalar sua ciência em relação às informações recebidas e sua aceitação ou não aceitação em participar do estudo. Apenas aqueles que assinalaram a aceitação em participar do mesmo, tiveram acesso ao questionário. Aqueles que assinalaram a não aceitação em participar eram automaticamente direcionados a outra tela onde constava um agradecimento.

Todas as perguntas foram propositalmente formuladas como obrigatórias, de modo que o participante respondesse a todas as perguntas.

Já o questionário impresso apresentou um texto inicial de esclarecimento, contendo informações relativas à pesquisa, bem como o TCLE em versão impressa (Apêndice B), sendo que, ao final, o participante deveria assinalar sua ciência em relação às informações recebidas e sua aceitação ou não aceitação em participar do estudo. Foram excluídos da amostra aqueles que assinalaram não aceitar participar do estudo, aqueles que não assinaram o TCLE e aqueles que responderam ao questionário de forma incompleta.

Para coleta dos questionários impressos, as pessoas foram abordadas aleatoriamente em logradouros públicos, sendo convidadas a responder a pesquisa individualmente.

É válido ressaltar que, em ambas formas de aplicação dos questionários foi assegurada a possibilidade de o participante desistir da sua participação a qualquer momento, sem quaisquer danos.

2.3 Instrumentos

Criatividade. Para mensuração da criatividade, foi adaptada a Escala de Criatividade de Zhou e George (2001), composta por 13 itens ($\alpha = 0,88$), que tem sido amplamente utilizada seja em seu formato original, seja servindo como base para adaptações. No presente estudo a escala foi adaptada para o formato de auto-relato e para a língua portuguesa do Brasil, para isto os itens sofreram modificações. Um exemplo de readequação de item, é o item original “É uma boa fonte de ideias criativas”, que readaptado passou a ser “Sou uma boa fonte de ideias criativas”. Foi realizada análise fatorial confirmatória, onde se obteve bons índices de ajuste (GFI = .943; AGFI = .897; TLI = .970; CFI = .979 e RMSEA = .057), excluindo-se os itens 3, 4, 8 e 12, pois resultaram em uma carga fatorial inferior a .50. Desta forma, a escala ficou composta por 9 itens ($\alpha = 0,88$), cujos quais foram avaliados em uma escala tipo *Likert*, variando de 1 (nada característico) a 5 (muito característico).

Autoeficácia criativa. Para medir a autoeficácia criativa foi utilizada a Escala de Autoeficácia Criativa (Tierney & Farmer, 2002), adaptada para o português. Originalmente a escala apresenta bons índices psicométricos ($\alpha = 0,67$). Neste estudo a medida permaneceu composta pelos três itens ($\alpha = 0,67$) e acessa a crença do indivíduo em sua capacidade de ser criativo no trabalho. As respostas são emitidas a partir de uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Um exemplo de item é “ Eu tenho confiança na minha capacidade de resolver os problemas criativamente”.

Foco Regulatório. Para medir o foco regulatório em promoção foi utilizada a Escala do Foco Regulatório de Lockwood, Jordan e Kunda (2002), sendo esta uma medida de auto-relato. É composta por 18 itens, divididos em duas subescalas. Uma subescala possui 9 itens relacionados ao foco em promoção e a outra possui 9 itens relacionados ao foco em prevenção. Uma vez que esta pesquisa visa o estudo apenas do foco regulatório em promoção, somente os itens relacionados a ele foram utilizados ($\alpha = 0,81$). Um exemplo de item é: “Eu habitualmente foco no sucesso que espero alcançar no futuro”. A análise fatorial confirmatória, obteve bons índices de ajuste (GFI = .94; AGFI = .88; TLI = .94; CFI = .96 e RMSEA = .07). A escala ficou composta pelos 9 itens do foco regulatório em promoção ($\alpha = 0,86$), sendo as respostas emitidas a partir de uma escala tipo *Likert*, variando de 1 (nada verdadeiro para mim) a 5 (muito verdadeiro para mim).

3 Análise dos Dados

As informações coletadas no presente estudo formaram um banco de dados que recebeu tratamento estatístico por meio do software *Statistical Package of Social Science* (SPSS), versão 22.0.

Para identificar a existência de diferenças significativas entre as respostas emitidas presencialmente ou virtualmente foi realizado um teste t. Constatou-se a ausência de diferenças significativas nas respostas dadas pelos dois grupos, o que culminou na decisão de analisar os dados de forma conjunta.

Levando em consideração que todas as variáveis do estudo foram acessadas em um único momento e por meio de auto-relato, a variância comum entre os construtos poderia exercer influência nas relações examinadas (Podsakoff, Mackenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Assim é que, com o objetivo de testar a validade discriminante dos construtos, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória, por meio do software *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versão 22.0. Este programa é uma extensão ao software estatístico *SPSS*, e reconhece o banco de dados do mesmo. Para avaliar o ajuste global do modelo, pode-se levar em conta vários indicadores, dentre eles o X^2 calculado, a razão entre o valor de X^2 e seus graus de liberdade – X^2/gl (Watkins, 1989), o *Comparative Fit Index* – CFI (Bentler, 1988), o *Goodness of fit index* – GFI (McDonald & Ho, 2002) e o *Root Mean Square Error of Aproximation* – RMSEA (Browne & Cudeck, 1993). Considera-se o modelo adequado quando o valor de X^2 não é significativo, pois indica que não há diferença entre a estrutura teórica e a subjacente aos dados analisados (Bentler & Bonett, 1980), ou quando a razão X^2/gl for inferior a 3, o CFI e GFI apresentarem coeficientes iguais ou maiores que 0.90; ou ainda quando obtiver valores de RMSEA inferiores a 0,10 (Browne & Cudeck, 1993).

Para testar as hipóteses investigativas, foi utilizado o *Process*, uma ferramenta computacional desenvolvida por Preacher e Hayes (2008). A análise de mediação é um método estatístico utilizado para auxiliar na compreensão de como um fator (X) transmite o seu efeito a um desfecho (Y), ao incluir uma variável mediadora (M) nessa relação. Para tal, no presente estudo, fez-se o uso do modelo 4 (Hayes, 2013), sugerindo que a relação entre foco regulatório em promoção e criatividade é mediada pela autoeficácia criativa.

4 Resultados

4.1 Estatísticas descritivas

Na Tabela 1, encontram-se as médias, os desvios padrão, e as correlações das variáveis do estudo.

Como pode-se observar nos resultados, o foco regulatório em promoção, autoeficácia criativa e criatividade são significativamente correlacionadas.

Tabela 1
Estatísticas descritivas, médias, desvios padrão e correlações

	Variável	<i>M</i>	<i>DP</i>	1	2	3
1	Foco Regulatório em Promoção	4.06	0.69			
2	Autoeficácia criativa	3.90	0.70	.488**		
3	Criatividade	3.83	0.66	.569**	.617**	

** p < .01

Os resultados das análises descritivas de correlação indicam que existe uma correlação significativa entre o foco regulatório em promoção e autoeficácia criativa, bem como entre foco regulatório em promoção e criatividade, estando o foco regulatório em promoção positivamente associado tanto à autoeficácia criativa quanto à criatividade ($r=0.488$; $p \leq 0,01$; $r = -0.569$, $p \leq 0,01$, respectivamente). Além do mais, os resultados indicam a existência de correlação significativa entre a autoeficácia criativa e criatividade, sendo que a autoeficácia criativa esteve positivamente correlacionada à criatividade ($r=0.617$; $p \leq 0,01$).

4.2 Teste de hipóteses

Para testar as hipóteses, foi realizado, no *SPSS*, um conjunto de modelos de regressão utilizando o *Process*, que consiste em um comando desenvolvido por Preacher e Hayes (2008) para testar modelos de mediação que incluem covariáveis. Foi aplicado o modelo 4 (Hayes, 2013) para testar o modelo de mediação sugerindo que a relação entre foco regulatório em promoção (variável preditora) e criatividade (variável dependente) é mediada pela autoeficácia criativa (variável mediadora).

As equações de regressão testaram cada caminho descrito na Figura 1. As estimativas apresentadas são baseadas em 5.000 amostras de *bootstrap*. Os efeitos foram estimados com o viés corrigido usando 95% dos intervalos de confiança. Além disso, cada equação foi controlada para sexo e idade.

A hipótese 1 estabelece que o foco regulatório em promoção do funcionário está positivamente associado à criatividade do mesmo. Conforme mostrado na Tabela 2, foco regulatório em promoção foi positivamente associado à criatividade, após controle de idade e sexo ($b = .36, t = 5.00, p = .000$). Assim, a hipótese 1 foi sustentada.

A hipótese 2 prevê que o foco regulatório em promoção do funcionário está positivamente relacionado à autoeficácia criativa do mesmo. O foco regulatório em promoção foi positivamente associado à autoeficácia criativa ($b = .48, t = 6.17, p = .000$) apoiando a hipótese 2.

A hipótese 3 prevê que a autoeficácia criativa do funcionário está positivamente relacionada à criatividade do mesmo. A autoeficácia criativa foi positivamente associada à criatividade ($b = .41, t = 5.71, p = .000$), sustentando a hipótese 3.

Sobre a hipótese 4, foi suposto que a relação entre foco regulatório em promoção e criatividade seria mediada pela autoeficácia criativa. Os resultados, apresentados na tabela 2, apoiaram o modelo de mediação hipotetizado. A análise mostrou que a associação positiva entre foco regulatório em promoção e criatividade reduziu quando a autoeficácia criativa foi introduzida no modelo de regressão ($b=0,36, t=5.00, p=.000$). O poder de explicação da criatividade aumentou 14% após ter sido incluído o mediador na equação.

Tabela 2

Efeitos direto e indireto do foco regulatório em promoção na criatividade

	Autoeficácia criativa			Criatividade		
	Coef	t	p	Coef	t	p
Idade	.00	.66	.511	.01	2.22	.028
Sexo	-.34	-2.59	.011	.61	.57	.568
Foco Regulatório em Promoção (efeito direto)	.48	6.17	.000	.56	7.96	.000
Autoeficácia criativa				.41	5.71	.000
Foco Regulatório em Promoção (efeito indireto)				.36	5.00	.000

*** $p \leq 0.001$ ** $p \leq 0.05$ * $p \leq 0.010$

5 Discussão

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre foco regulatório em promoção e criatividade, esclarecendo o papel mediador da autoeficácia criativa na relação entre foco regulatório e criatividade.

Os resultados indicaram que o foco regulatório em promoção está correlacionado positivamente à criatividade, confirmando assim a Hipótese 1.

Tal achado corrobora com a literatura científica internacional já existente. O foco regulatório em promoção reflete indivíduos com necessidades relacionadas ao crescimento e desenvolvimento, regidos pelos seus ideais, esperanças, desejos, aspirações e com maior disposição a assumir riscos (Brockner & Higgins, 2001; Crowe & Higgins, 1997). Por sua vez, estilo cognitivo exploratório, flexível e características pessoais como independência, disposição em assumir riscos e a enxergar novas perspectivas sobre os problemas favorecem a criatividade (Amabile & Mueller, 2008; Amabile, 1997, 2013). Então, é possível que o foco regulatório em promoção esteja de fato correlacionado positivamente à criatividade (Friedman & Förster, 2001; Wu et al, 2008).

Os dados também permitiram constatar que o foco regulatório em promoção do funcionário está positivamente correlacionado à autoeficácia criativa do mesmo, confirmando a Hipótese 2. Uma vez que indivíduos com forte foco regulatório em promoção também possuem níveis mais elevados de autoeficácia (Lanaj, Chang e Johnson, 2012) bem como de criatividade (Wu et al, 2008), então, o presente estudo estabeleceu a hipótese que indivíduos com foco regulatório em promoção também apresentarão níveis mais elevados de autoeficácia criativa.

Os resultados também apontaram que a autoeficácia criativa está associada positivamente à criatividade, confirmando a Hipótese 3. Esses dados encontram confirmação na literatura científica apresentada, uma vez que estudiosos encontraram que a autoeficácia criativa é o principal antecedente da criatividade (Tierney & Farmer, 2002; 2004; 2011; Strickland & Towler, 2011; Wang, Tsai & Tsai, 2012; Mittal, & Dhar, 2015; Kim & Park, 2015; Malik, Butt & Choi, 2015; Zhang, Long & Zhang, 2015; Jaussi & Randel, 2014; Zhou, Hirst & Shipton, 2012; Richter, Hirst, van Knippenberg & Baer, 2012; Jaiswal & Dhar, 2016; Simmons, Payne & Pariyothorn, 2014).

Os resultados também apoiaram o modelo de mediação hipotetizado, sustentando a hipótese 4.

6 Considerações Finais

Por tratar-se de um construto recente no campo da ciência, os estudos sobre autoeficácia criativa abrem espaço para as mais variadas investigações, tanto no âmbito internacional, quanto nacional. A escassez de pesquisas sugere que existam lacunas que podem ser preenchidas com o aprofundamento de estudos.

A análise da literatura, sugere que foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade são campos passíveis de serem explorados no contexto organizacional brasileiro, havendo espaço para as mais variadas investigações.

Assim é que, este estudo, por meio da análise das relações entre as variáveis estudadas, fornece novos elementos teóricos que podem enriquecer a literatura científica nacional, e reduzir o obscurantismo no cenário das organizações brasileiras, contribuindo com dados fidedignos em termos culturais.

Além disso, fornece informações úteis para a prática organizacional brasileira, contribuindo para a elucidação de mais um caminho por meio do qual a criatividade pode ser influenciada.

Em síntese, foi constatado que as variáveis foco regulatório em promoção, autoeficácia criativa e criatividade se correlacionam positivamente entre si, e que a autoeficácia criativa atuou como mediadora da relação entre foco regulatório em promoção e criatividade, relação esta ainda não apresentada na literatura científica.

Não obstante às suas contribuições, este trabalho também apresentou limitações. Como por exemplo, o fato deste estudo tratar-se de uma investigação de corte transversal, e os dados terem sido coletados todos em um mesmo momento.

Assim é que, sugere-se que futuras pesquisas se direcionem para desenhos de investigações longitudinais, ou que a coleta de dados seja realizada em diferentes momentos. Além do mais, por não se tratar de um estudo experimental, relações causais não foram investigadas.

Outra limitação a se considerar é o fato dos dados terem sido coletados por meio de autorrelato apenas, não ficando isentos da possibilidade de viés da autoavaliação. Assim é que, futuras pesquisas também devem considerar a possibilidade de acessar às variáveis por outras formas que não o auto-relato, buscando comparar os resultados obtidos aos resultados aqui apurados.

Considerações a respeito da amostra também apontam para limitações do estudo. Os participantes foram incluídos por conveniência, e a amostra foi relativamente pequena, indicando pouca variabilidade entre sujeitos. Assim sugere-se que, futuramente, este estudo seja replicado em uma amostra maior.

Futuras pesquisas devem considerar a possibilidade de replicação do modelo em grupos ocupacionais distintos, de forma que o modelo seja testado em grupos amostrais específicos, permitindo observar se existe um padrão próprio a cada grupo em relação às variáveis estudadas, ou simplesmente de forma a observar as diferenças existentes entre os mesmos.

Este estudo também não buscou analisar quais fatores exercem influência sobre o foco regulatório em promoção. A literatura demonstrou que o foco regulatório pode ser influenciado por componentes externos e que pessoas em posições de autoridade são capazes de moldar o foco regulatório de seus seguidores, podendo, portanto, o líder estimular no funcionário um foco regulatório congruente ao seu. Assim é que, futuras pesquisas devem buscar compreender de que forma componentes externos ao indivíduo podem influenciar o foco regulatório em promoção do mesmo e conseqüentemente a criatividade. Esse conhecimento, permitiria à organização, que anseia por criatividade, a possibilidade de intervir no contexto de trabalho no sentido de favorecer os componentes que exercem influência sobre o foco regulatório em promoção, estimulando-o, ou então, suprimir componentes que o desestimulem e que, conseqüentemente, minam a criatividade.

A carência de estudos nacionais referentes à influência do foco regulatório do líder sobre o foco regulatório do funcionário, transforma o tópico em um estudo promissor.

A literatura apontou que a autoeficácia criativa exerce influência na motivação intrínseca, e que a motivação intrínseca é um importante influenciador do desempenho criativo, exercendo um papel de mediador na relação entre autoeficácia criativa e criatividade. Diante destes dados e diante do fato de que a autoeficácia criativa está positivamente associada à criatividade, pode-se pensar se essa relação seria mais forte diante de alta motivação intrínseca, atuando esta como moderadora. O teste dessa hipótese fica como sugestão para futuras pesquisas.

Em suma, este estudo sugere que o foco regulatório em promoção e a autoeficácia criativa, contribuem para um melhor desempenho criativo no trabalho. As organizações brasileiras podem se beneficiar de tais achados e obterem vantagem competitiva, uma vez que ao ter conhecimento da influência positiva que essas variáveis exercem sobre o desempenho criativo, a mesma pode buscar favorecê-las no contexto de trabalho.

Referências

- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58.
- Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87.
- Amabile, T. M. (2013). Componential theory of creativity. In: E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory*. (pp. 134-139). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Amabile, T. M., & Mueller, J. S. (2008). Studying creativity, its processes, and its antecedents: An exploration of the componential theory of creativity. In J. Zhou & C. E. Shalley (Eds), *Handbook of Organizational Creativity*. (pp. 33-64). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bandura, A. (1989a). Human agency in social cognitive theory. *American Psychological Association*. 44(9), 1175-1184.
- Bandura, A. (1989b). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. Vol.6. (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Bandura, A. (2009). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In E.A. Locke (Ed.), *Handbook of principles of organization behavior*. (2nd Ed.), (pp. 179-200). New York: Wiley.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588. 99
- Bentler, P. M. (1988). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Borniger, C., Pinheiro, C. M. P., & Branco, M. A. A. (2015). Organizações criativas: como medir o grau de criatividade nas organizações. *Temática*, IX(3), 25-44.
- Brockner, J., & Higgins, T. (2001). Regulatory focus theory: implications for the study of emotions at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 35-66.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Em K. A. Bollen & L. S. Long (Orgs.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park: Sage.

- Bruno-Faria, M. de F., & Veiga, H. M. da S. (2015). Indicadores de condições para criar no ambiente de trabalho: evidências de validação empírica de uma medida. *Revista de Administração*, 50(4), 492-506.
- Chong, E., & Ma, X. (2010). The influence of individual factors, supervision and work environment on creative self-efficacy. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 233-247.
- Crowe, E. & Higgins, E.T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (2), 117-132.
- Friedman, R.S.; Forster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001-1013.
- Glăveanu, V. P. (2014). The psychology of creativity: a critical reading. *Creativity*, 1(1), 10-32.
- Guo, Y., Zhu, Y. & Zhang, L (2017). Effect of Core Self-Evaluations on Research Performance among Chinese University Teachers. *Current Psychology*, 44(9), 1231-1243.
- Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press
- Jaiswal, N. K., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: a multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30-41.
- Jaussi, K. S., Randel, A. E., & Dionne, S. D. (2007). I am, I think I can, and I do: the role of personal identity, self-efficacy, and cross-application of experiences in creativity at work. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 247-258.
- Kim, K. H. (2010). Measurements, causes, and effects of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(3), 131-135.
- Kim, S. J., & Park, M. (2015). Leadership, knowledge sharing, and creativity: the key factors in nurses' innovative behaviors. *The Journal of Nursing Administration*, 45(12), 615-621.
- Lanaj, K., Chang, C. & Johnson, R. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138 (5), 998-1034.
- Lockwood, P.; Jordan C. H.& Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Lubart, T. (2007). Psicologia da criatividade. Porto Alegre: Artmed.
- Malik, M. A. R., Butt, A. N., & Choi, J. N. (2015). Rewards and employee creative performance: moderating effects of creative self-efficacy, reward importance, and locus of control. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 59-74.

- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership and employee creativity mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing. *Management Decision*, 53(5), 894-910.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Richter, A. W., Hirst, G., van Knippenberg, D., & Baer, M. (2012). Creative self-efficacy and individual creativity in team contexts: cross-level interactions with team informational resources. *Journal of Applied Psychology*, 97(6), 1282–1290.
- Robinson-Morral, E., Reiter-Palmon, R., & Kaufman, J. (2013). The interactive effects of self-perceptions and job requirements on creative problem solving. *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), 200-2014.
- Simmons, A. L., Payne, S. C., & Pariyothorn, M. M. (2014). The Role of Means Efficacy When Predicting Creative Performance. *Creativity Research Journal*, 26(1), 53–61.
- Souza, B. C. C. Criatividade: a engenharia cognitiva da inovação. Brasília: Edição do autor, 2012.
- Strickland, S., & Towler, A. (2011). Correlates of creative behaviour: the role of leadership and personal factors. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28, 41-51.
- Tierney, P. & Farmer, S. (2002). Creative self-efficacy: its potencial antecedentes and relationship to creative performance. *Academic of Management Journal*, 45(6), 1137-1148.
- Tierney, P., & Farmer, S. V. (2004). The pygmalion process and employee creativity. *Journal of Management*, 30(3), 413-432.
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2011). Creative self-Efficacy development and creative performance over time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293.
- Treffinger, D. J., Young, G. C., Selby, E.C., & Shepardson, C. (2002). Assessing creativity: a guide for educators. Storrs, CT: The National Research Center on the Gifted and Talented.
- Veiga, H. M. S. & Parreira, S. M. (2016). Perfil empreendedor: análise de suas relações com valores relativos ao trabalho e autoeficácia para criar. *Revista gestão organizacional*, 8(3), 1-25.
- Wallace, J. C., Johnson, P. D., & Frazier, M. L. (2009). An examination of the factorial, construct, and predictive validity and utility of the regulatory focus at work scale. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 805-831.

- Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: the influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40, 79-89.
- Watkins, D. (1989). The Role Of Confirmatory Factor Analysis In CrossCultural Research*. *International Journal of Psychology*, 24(6), 685-701.
- Wu, C., McMullen, J.S., Neubert, M.J. & Yi, X. (2008). The influence of leader regulatory focus on employee creativity. *Journal of Business Venturing*, 23, 587-602.
- Zhang, Y., Long, L., & Zhang, J. W. (2015). Pay for performance and employee creativity. *Management Decision*, 53(7), 1378-1397.
- Zhou, Q., Hirst, G., & Shipton, H. (2012). Promoting creativity at work: the role of problem-solving demand. *Applied Psychology*, 61(1), 56-80.
- Zhou, J. & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696.

Considerações Finais da Dissertação

O objetivo desta investigação foi analisar as relações existentes entre as variáveis estudadas, a saber autoeficácia criativa, criatividade e foco regulatório, bem como investigar o poder de mediação da autoeficácia criativa na relação entre foco regulatório e criatividade, no contexto organizacional brasileiro, testando assim o modelo hipotético conceitual construído.

A fim de alcançar o objetivo acima mencionado, esta dissertação se estruturou em três artigos. O primeiro apresenta referenciais teóricos sobre a criatividade. O segundo trata-se de um artigo teórico que objetiva analisar o estado da arte do conhecimento sobre a autoeficácia criativa, bem como seus antecedentes e consequentes, por meio de uma revisão sistemática. E o terceiro, por sua vez, trata-se de um artigo empírico, sendo um estudo de corte transversal, quantitativo, descritivo e correlacional, que visa analisar as relações existentes entre as variáveis estudadas, bem como o poder de mediação da autoeficácia criativa na relação entre foco regulatório e criatividade, testando assim o modelo hipotético conceitual.

Observa-se que nesta dissertação os três artigos que a compõe são independentes, entretanto, complementares, o que facilita a compreensão do estudo. A revisão da literatura indica que a criatividade é um diferencial às organizações, e que o foco regulatório em promoção e a autoeficácia criativa têm sido reconhecidos como antecedentes, entretanto, verifica-se insuficiência de estudos que abranjam estes temas no contexto organizacional brasileiro. Assim, se faz necessário que seja dada sequência aos estudos em âmbito nacional, uma vez que aspectos culturais podem causar influência na criatividade e autoeficácia criativa.

Dada a importância dos dados obtidos, sugere-se, ainda, que seja dada continuidade a pesquisas que busquem analisar as relações aqui estudadas, a fim de corroborar com esta análise ou então produzir modelos concorrentes.

Diante das limitações do estudo, sugere-se que investigações longitudinais sejam realizadas, ou que a coleta de dados seja realizada em diferentes momentos.

Diante da possibilidade de viés da autoavaliação, sugere-se que instrumentos que não de auto-relato sejam utilizados para acessar as variáveis estudadas.

Futuras pesquisas podem ser direcionadas a estudar um grupo ocupacional específico, visando identificar a realidade de cada um.

Sugere-se ainda que, estudos complementares busquem compreender possíveis interferências de outras variáveis nesta relação estudada, uma vez que motivação intrínseca foi apontada, por exemplo, como mediadora da relação entre autoeficácia criativa e

criatividade, e a possibilidade do líder influenciar o foco regulatório do funcionário estimulando um foco congruente ao seu.

Este estudo não pretende esgotar a temática, e sim contribuir com a literatura proporcionando dados nacionais fidedignos, bem como contribuir com a prática organizacional elucidando mais um caminho por meio do qual a criatividade pode ser influenciada.

Referências

- Abdullah, M.I, Ashraf, S.& Sarfraz, M.(2017). The Organizational Identification Perspective of CSR on Creative Performance: The Moderating Role of Creative Self-Efficacy. *Sustainability*. 9, 1-21.
- Alencar, E. M. L. S. (1974). Um estudo de criatividade. *Arquivos Brasileiros de Psicologia Aplicada*, 26(2), 59-68.
- Alencar, E. M. L. S., & Fleith, D. S. (2003). Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(1), 1-8.
- Alves, M. L. C., & Castro, P. F. (2015). Criatividade: histórico, definições e avaliação. *Revista Educação – UNG-SER*, 10(2), 47-58.
- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58.
- Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87.
- Amabile, T. M. (2013). Componential theory of creativity. In: E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory*. (pp. 134-139). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Amabile, T. M., & Mueller, J. S. (2008). Studying creativity, its processes, and its antecedents: An exploration of the componential theory of creativity. In J. Zhou & C. E. Shalley (Eds), *Handbook of Organizational Creativity*. (pp. 33-64). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anwar, C.M. (2017). Linkages between personality and knowledge sharing behavior in workplace: mediating role of affective states. *E+M Ekonomie a Management*. 20(2), 103-115.
- Avey, J. B., Luthans F., & Mhatre, K.H. (2008). A call for longitudinal research in positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*. 29(5), 705-711.

- Bandura, A. (1989a). Human agency in social cognitive theory. *American Psychological Association*. 44(9), 1175-1184.
- Bandura, A. (1989b). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. Vol.6. (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Bandura, A. (2009). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In E.A. Locke (Ed.), *Handbook of principles of organization behavior*. (2nd Ed.), (pp. 179-200). New York: Wiley.
- Bendassolli, P., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). *Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades*. Revista de Administração de Empresas, 49(1), 10-18.
- Bentler, P. M. (1988). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588. 99
- Binard, C. & Pohl, S. (2013). L'auto efficacité créative, la flexibilité cognitive et le soutien à l'innovation comme antécédents du comportement innovant. *Psychologie du travail et des organisations*. 19(4), 420-435.
- Borniger, C., Pinheiro, C. M. P., & Branco, M. A. A. (2015). Organizações criativas: como medir o grau de criatividade nas organizações. *Temática*, IX(3), 25-44.
- Brockner, J., & Higgins, T. (2001). Regulatory focus theory: implications for the study of emotions at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 35-66.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Em K. A. Bollen & L. S. Long (Orgs.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park: Sage.
- Bruno-Faria, M. F., & Veiga, H. M. S. (2015). Indicadores de condições para criar no ambiente de trabalho: evidências de validação empírica de uma medida. *Revista de Administração*, 50(4), 492-506.
- Bruno-Faria, M. F., Veiga, H. M. S., & Macedo, L. F. (2008). Criatividade nas organizações: Análise da produção científica nacional em periódicos e livros de Administração e Psicologia. *RPOT*, 8(1), 142-162.
- Bruno-Faria, M.F. e Alencar, E.M.L.S. (1998). Indicadores de clima para a criatividade: um instrumento de medida da percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. *Revista de Administração*, 33(4), 86-91.

- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *The Leadership Quarterly*, 18, 35-48.
- Chen, G., Gully, S.D. & Eden, D. (2001). Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*, 4(62), 62-83.
- Chen, I. (2016). Examining the linkage between creative self-efficacy and work engagement: The moderating role of openness to experience. *Baltic Journal of Management*, 11(4), 516-534.
- Chong, E., & Ma, X. (2010). The influence of individual factors, supervision and work environment on creative self-efficacy. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 233-247.
- Crowe, E. & Higgins, E.T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (2), 117-132.
- Dayan, M., Zacca, R., Di Benedetto, A. (2013). An Exploratory Study of Entrepreneurial Creativity: Its Antecedents and Mediators in the Context of UAE Firms. *Creativity and Innovation Management* 22:3, 223-240.
- Diliello, T. C H., Houghton, J. D., & Dawley, D. (2011). Narrowing the creativity gap: the moderating effects of perceived support for creativity. *The Journal of Psychology*, 145(3), 151-172.
- Fleith, D. S., & Alencar, E. M. L. S. (1992). Medidas de criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 8(30), 319-327.
- Fonseca, C. A. M, & Bastos, A. V. B. (2003). Criatividade e comprometimento organizacional: suas relações com a percepção de desempenho no trabalho. *Rpot*, 3(1), 81-88.
- Friedman, R.S.; Forster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001-1013.
- Glăveanu, V. P. (2014). The psychology of creativity: a critical reading. *Creativity*, 1(1), 10-32.
- Guo, Y., Zhu, Y. , Zhang, L.(2017). Effect of Core Self-Evaluations on Research Performance among Chinese University Teachers. *Current Psychology*, 1-5.
- Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press
- Hsu, M., Hou, S. T., & Fan, H. L. (2011). Creative self-efficacy and innovative behavior in a service setting: optimism as a moderator. *Journal of Creative Behavior*, 45(4), 258-272.

- Jaiswal, N. K. & Dhar, R.L. (2016). Fostering Employee Creativity through Transformational Leadership: Moderating Role of Creative Self-Efficacy. *Creativity Research Journal*, 28(3), 367-371.
- Jaiswal, N. K., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: a multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30-41.
- Jaussi, K. S., & Randel, A. E. (2014). Where to look? Creative self-efficacy, knowledge retrieval, and incremental and radical creativity. *Creativity Research Journal*, 26(4), 400-410.
- Jaussi, K. S., Randel, A. E., & Dionne, S. D. (2007). I am, I think I can, and I do: the role of personal identity, self-efficacy, and cross-application of experiences in creativity at work. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 247-258.
- Kim, K. H. (2010). Measurements, causes, and effects of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(3), 131-135.
- Kim, S. J., & Park, M. (2015). Leadership, knowledge sharing, and creativity: the key factors in nurses' innovative behaviors. *The Journal of Nursing Administration*, 45(12), 615-621.
- Kurt, I. (2013). The Effect Of Perceived Organizational Support And Creative Self Efficacy On Creative Work Involvement. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 106-115.
- Lanaj, K., Chang, C. & Johnson, R. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138 (5), 998-1034.
- Li, M., Liu, Y., Liu, L. & Wang, Z.(2017). Proactive Personality and Innovative Work Behavior: the Mediating Effects of Affective States and Creative Self-Efficacy in Teachers. *Current Psychology*, 36(4), 697-706.
- Lockwood, P.; Jordan C. H.& Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Lubart, T. (2007). *Psicologia da criatividade*. Porto Alegre: Artmed.
- Malik, M. A. R., Butt, A. N., & Choi, J. N. (2015). Rewards and employee creative performance: moderating effects of creative self-efficacy, reward importance, and locus of control. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 59-74.
- Mathisen, G. E. (2011). Organizational Antecedents of Creative Self-Efficacy. *Creativity And Innovation Management*, 20(3), 185-195.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership and employee creativity: mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing. *Management Decision*, 53(5), 894-910..

- Morgan, G. *Imagens da organização: edição executiva*. Tradução Geni G. Goldschmidt. - 2. ed. - 4a reimpressão - São Paulo : Atlas, 2002.
- Nakano, T. C., & Wechsler, S. M. (2006). Teste brasileiro de criatividade figural: proposta de normas. *Avaliação Psicológica*, 5(2), 159-170.
- Nakano, T. C., & Wechsler, S. M. (2007). Criatividade: características da produção científica brasileira. *Avaliação Psicológica*, 6(2), 261-270.
- Ng, T.; L, L. (2016). Within-Individual Increases in Innovative Behavior and Creative, Persuasion, and Change Self-Efficacy Over Time: A Social-Cognitive Theory Perspective. *Journal Of Applied Psychology*, 101(1), 14-34.
- Niu, W., & Sternberg, R. (2002). Contemporary studies on the concept of creativity: the east and the west. *The Journal of Creative Behavior*, 36 (4), 269-284.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Richter, A. W., Hirst, G., van Knippenberg, D., & Baer, M. (2012). Creative self-efficacy and individual creativity in team contexts: cross-level interactions with team informational resources. *Journal of Applied Psychology*, 97(6), 1282–1290.
- Robinson-Morrall, E., Reiter-Palmon, R., & Kaufman, J. (2013). The interactive effects of self-perceptions and job requirements on creative problem solving. *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), 200-2014.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity, *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Seo, Y.W., Chae, S.W., & Lee, K. C. (2015). The impact of absorptive capacity, exploration, and exploitation on individual creativity: moderating effect of subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 42, 68-82.
- Silva, T.F. & Nakano, T.C. (2012). Criatividade no contexto educacional: Análise de publicações periódicas e trabalhos de pós-graduação na área de psicologia. *Educação e Pesquisa*, 38(3), 743-759.
- Simmons, A. L., Payne, S. C., & Pariyothorn, M. M. (2014). The Role of Means Efficacy When Predicting Creative Performance. *Creativity Research Journal*, 26(1), 53–61.
- Souza, B. C. C. *Criatividade: a engenharia cognitiva da inovação*. Brasília: Edição do autor, 2012.
- Spadari, G. F., Nakano, T. C., & Peixoto, E. M. (2017). Escala de Potencial Criativo em Organizações: evidências de validade e precisão. *Avaliação Psicológica*, 16(1), 29-37.
- Spadari, G.F., & Nakano, T.C (2015). Criatividade no contexto organizacional: revisão de pesquisas. *Revista Sul Americana de Psicologia*, 3(2), 182-209.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.

- Sternberg, R. J. (2012). The Assessment of Creativity An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal*, 24, 3-12.
- Strickland, S., & Towler, A. (2011). Correlates of creative behaviour: the role of leadership and personal factors. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28, 41-51.
- Thundiyl, T., Chiaburu, D., Li, N., Wagner, D. (2016). Joint effects of creative self-efficacy, positive and negative affect on creative performance. *Chinese Management Studies*, 10(4), 726-745.
- Tierney, P. & Farmer, S. (2002). Creative self-efficacy: its potencial antecedentes and relationship to creative performance. *Academic of Management Journal*, 45(6), 1137-1148.
- Tierney, P. & Farmer, S. M. (2011). Creative Self-Efficacy Development and Creative Performance over Time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293.
- Tierney, P. & Farmer, S. V. (2004). The pygmalion process and employee creativity. *Journal of Management*, 30(3), 413-432.
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2011). Creative self-Efficacy development and creative performance over time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293.
- Treffinger, D. J., Young, G. C., Selby, E.C., & Shepardson, C. (2002). Assessing creativity: a guide for educators. Storrs, CT: The National Research Center on the Gifted and Talented.
- Veiga, H. M. S. & Parreira, S. M. (2016). Perfil empreendedor: análise de suas relações com valores relativos ao trabalho e autoeficácia para criar. *Revista gestão organizacional*, 8(3), 1-25.
- Vinarski - Peretz, H., Binyamin, G., & Carmeli, A. (2011). Subjective relational experiences and employee innovative behaviors in the workplace. *Journal of Vocational Behavior*, 78, 290-304.
- Wallace, J. C., Johnson, P. D., & Frazier, M. L. (2009). An examination of the factorial, construct, and predictive validity and utility of the regulatory focus at work scale. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 805-831.
- Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: the influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40, 79-89.
- Watkins, D. (1989). The Role Of Confirmatory Factor Analysis In CrossCultural Research*. *International Journal of Psychology*, 24(6), 685-701.
- Wechsler, S.M. (2001). Criatividade na cultura brasileira: uma década de estudos. *Psicologia: teoria, investigação e prática*, 6, 215-227
- Wechsler, S.M; Nunes M. F. O; Schelini, P.W; Ferreira, A.A & Pereira, A.P. (2010). Criatividade e inteligência: analisando semelhanças e discrepâncias no desenvolvimento. *Estudos de Psicologia*, 15(3), 243-250.

- Wu, C., McMullen, J.S., Neubert, M.J. & Yi, X. (2008). The influence of leader regulatory focus on employee creativity. *Journal of Business Venturing*, 23, 587-602.
- Zanella, A.V & Titon, A.P. Análise da produção científica sobre criatividade em programas brasileiros de pós graduação em psicologia (1994-2001). (2005) *Psicologia em Estudo*, 10(2), 305-316.
- Zhang, Y., Long, L., & Zhang, J. W. (2015). Pay for performance and employee creativity. *Management Decision*, 53(7), 1378-1397.
- Zhou, J. & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696.
- Zhou, Q., Hirst, G., & Shipton, H. (2012). Promoting creativity at work: the role of problem-solving demand. *Applied Psychology*, 61(1), 56-80.

Apêndices

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (Versão on-line)

Caro participante,

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário (a), do Projeto de Pesquisa sob o título **Relações entre foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade**. Meu nome é **Joyce Vânia Rodrigues Lopes**, sou membro da equipe de pesquisa deste projeto, mestranda em Psicologia. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de **ACEITAR** fazer parte do estudo, **assinale no aceite abaixo** para ter acesso questionário da pesquisa. Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora Joyce Vânia Rodrigues Lopes ou com a orientadora da pesquisa Professor (a) Helenides Mendonça, nos telefones: (62) 98581-9919/ (62) 99995-3705 ou através dos e-mails joycelopes@hotmail.com.br e helenides@gmail.com. Em caso de dúvida sobre a ética aplicada a pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, localizado na Avenida Universitária, N° 1069, Setor Universitário, Goiânia – Goiás, telefone: (62) 3946-1512, funcionamento: 8h as 12h e 13h as 17h de segunda a sexta-feira. O Comitê de Ética em Pesquisa é uma instância vinculada à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) que por sua vez é subordinado ao Ministério da Saúde (MS). O CEP é responsável por realizar a análise ética de projetos de pesquisa, sendo aprovado aquele que segue os princípios estabelecidos pelas resoluções, normativas e complementares.

1. O presente estudo se justifica por construir novos conhecimentos e reflexões sobre as relações existentes no ambiente de trabalho. Tem como objetivo analisar a relação entre foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade.
2. Sua participação consiste em responder individualmente a um caderno de questões. O primeiro bloco de perguntas são questões sócio-demográficas. O segundo bloco será composto por questões de auto-avaliação sobre seu foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade. Os resultados do estudo serão analisados por aglomerado e não por respostas individuais, garantindo assim, que você não seja identificado em nenhum momento durante a pesquisa ou na análise dos dados.
3. A qualquer momento você poderá entrar em contato por telefone ou e-mail com a equipe da pesquisa, que estará a sua inteira disposição para esclarecimentos. Você poderá desistir de sua participação a qualquer momento e retirar seu consentimento sem qualquer penalidade.
4. A participação no estudo implica em riscos mínimos. Estes poderão ser de natureza psicológica, como constrangimento na emissão de respostas, conflito pessoal e ansiedade, por se tratarem de questões subjetivas ligadas à problemática organizacional.

5. A participação neste estudo pode trazer como benefícios um maior entendimento acerca de si mesmo no trabalho, assim como possibilitará a você refletir sobre a influência da liderança em seu comportamento criativo.
6. Fica garantida a Assistência Integral e Gratuita por danos imediatos ou tardios, diretos ou indiretos ao participante mediante sua participação na pesquisa. Caso seja necessário, fica assegurado o atendimento e acompanhamento por profissional capacitado. Sendo necessária a intervenção terapêutica, fica assegurado ao participante o direito de retornar à participação da pesquisa ao fim de seu acompanhamento, caso seja de seu interesse e desde que ainda esteja no período correspondente a coleta de dados, conforme consta no cronograma da pesquisa.
7. Os questionários não serão identificados em nenhum momento da pesquisa, ficarão sob a guarda da pesquisadora pelo tempo de 05 (cinco) anos.
8. Os dados pessoais dos participantes serão mantidos no mais absoluto sigilo, e em nenhum momento os mesmos serão identificados. Mesmo em futuras publicações de resultados, artigos e documentos acadêmicos, apresentações em eventos e atividades científicas, fica garantido o compromisso do sigilo sobre a participação na pesquisa.
9. Garantimos ao participante o acesso gratuito a todas as informações, mesmo após o término da pesquisa.
10. A participação na pesquisa não implicará custo ao participante. Todas as despesas financeiras relativas à pesquisa serão garantidas pelos pesquisadores. No entanto, caso haja algum tipo de prejuízo quanto a pesquisa garantimos ao participante ressarcimento.
11. Fica garantido ainda o direito a indenização, caso haja algum tipo de prejuízo quanto à participação na pesquisa, conforme assegura a resolução.

A pesquisadora responsável por este estudo e sua equipe de pesquisa declaram: que cumprirão com todas as informações acima; que você terá acesso, se necessário, a assistência integral e gratuita por danos diretos e indiretos oriundos, imediatos ou tardios devido a sua participação neste estudo; que toda informação será absolutamente confidencial e sigilosa, que sua desistência em participar deste estudo não lhe trará quaisquer penalizações; que será devidamente ressarcido em caso de custos para participar desta pesquisa; e que acatarão decisões judiciais que possam suceder.

Caso se interesse em contribuir com esta pesquisa, por favor confirme sua participação assinalando no campo indicado abaixo.

Eu confirmo que realizei a leitura deste termo, e ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos, riscos, garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes por parte das pesquisadoras. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas, que tenho garantia de assistência integral e gratuita por danos diretos e indiretos, imediatos ou tardios quando necessário e que poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento sem quaisquer penalidades ou prejuízos. Assim, concordo voluntariamente em participar deste estudo.

Declaro que li e estou ciente e de acordo com o estabelecido no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Desejo iniciar minha participação na pesquisa!

Não desejo iniciar minha participação na pesquisa!

Caso você tenha interesse em receber o resultado final da pesquisa, por favor insira seu email no campo abaixo:

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (Versão impressa)

Caro participante,

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário (a), do Projeto de Pesquisa sob o título **Relações entre foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade**. Meu nome é **Joyce Vânia Rodrigues Lopes**, sou membro da equipe de pesquisa deste projeto, mestranda em Psicologia. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de **ACEITAR** fazer parte do estudo, **assinale no aceite abaixo** para ter acesso questionário da pesquisa. Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora Joyce Vânia Rodrigues Lopes ou com a orientadora da pesquisa Professor (a) Helenides Mendonça, nos telefones: (62) 98581-9919/ (62) 99995-3705 ou através dos e-mails joyce-ropes@hotmail.com.br e helenides@gmail.com. Em caso de dúvida sobre a ética aplicada a pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, localizado na Avenida Universitária, N° 1069, Setor Universitário, Goiânia – Goiás, telefone: (62) 3946-1512, funcionamento: 8h as 12h e 13h as 17h de segunda a sexta-feira. O Comitê de Ética em Pesquisa é uma instância vinculada à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) que por sua vez é subordinado ao Ministério da Saúde (MS). O CEP é responsável por realizar a análise ética de projetos de pesquisa, sendo aprovado aquele que segue os princípios estabelecidos pelas resoluções, normativas e complementares.

1. O presente estudo se justifica por construir novos conhecimentos e reflexões sobre as relações existentes no ambiente de trabalho. Tem como objetivo analisar a relação entre foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade.
2. Sua participação consiste em responder individualmente a um caderno de questões. O primeiro bloco de perguntas são questões sócio-demográficas. O segundo bloco será composto por questões de auto-avaliação sobre seu foco regulatório, autoeficácia criativa e criatividade. Os resultados do estudo serão analisados por aglomerado e não por respostas individuais, garantindo assim, que você não seja identificado em nenhum momento durante a pesquisa ou na análise dos dados.
3. A qualquer momento você poderá entrar em contato por telefone ou e-mail com a equipe da pesquisa, que estará a sua inteira disposição para esclarecimentos. Você poderá desistir de sua participação a qualquer momento e retirar seu consentimento sem qualquer penalidade.
4. A participação no estudo implica em riscos mínimos. Estes poderão ser de natureza psicológica, como constrangimento na emissão de respostas, conflito pessoal e ansiedade, por se tratarem de questões subjetivas ligadas à problemática organizacional.
5. A participação neste estudo pode trazer como benefícios um maior entendimento acerca de si mesmo no trabalho, assim como possibilitará a você refletir sobre a influência da liderança em seu comportamento criativo.
6. Fica garantida a Assistência Integral e Gratuita por danos imediatos ou tardios, diretos ou indiretos ao participante mediante sua participação na pesquisa. Caso seja necessário, fica

assegurado o atendimento e acompanhamento por profissional capacitado. Sendo necessária a intervenção terapêutica, fica assegurado ao participante o direito de retornar à participação da pesquisa ao fim de seu acompanhamento, caso seja de seu interesse e desde que ainda esteja no período correspondente a coleta de dados, conforme consta no cronograma da pesquisa.

7. Os questionários não serão identificados em nenhum momento da pesquisa, ficarão sob a guarda da pesquisadora pelo tempo de 05 (cinco) anos.

8. Os dados pessoais dos participantes serão mantidos no mais absoluto sigilo, e em nenhum momento os mesmos serão identificados. Mesmo em futuras publicações de resultados, artigos e documentos acadêmicos, apresentações em eventos e atividades científicas, fica garantido o compromisso do sigilo sobre a participação na pesquisa.

9. Garantimos ao participante o acesso gratuito a todas as informações, mesmo após o término da pesquisa.

10. A participação na pesquisa não implicará custo ao participante. Todas as despesas financeiras relativas à pesquisa serão garantidas pelos pesquisadores. No entanto, caso haja algum tipo de prejuízo quanto a pesquisa garantimos ao participante ressarcimento.

11. Fica garantido ainda o direito a indenização, caso haja algum tipo de prejuízo quanto à participação na pesquisa, conforme assegura a resolução.

A pesquisadora responsável por este estudo e sua equipe de pesquisa declaram: que cumprirão com todas as informações acima; que você terá acesso, se necessário, a assistência integral e gratuita por danos diretos e indiretos oriundos, imediatos ou tardios devido a sua participação neste estudo; que toda informação será absolutamente confidencial e sigilosa, que sua desistência em participar deste estudo não lhe trará quaisquer penalizações; que será devidamente ressarcido em caso de custos para participar desta pesquisa; e que acatarão decisões judiciais que possam suceder.

Caso se interesse em contribuir com esta pesquisa, por favor confirme sua participação assinalando no campo indicado abaixo.

Eu confirmo que realizei a leitura deste termo, e ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos, riscos, garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes por parte das pesquisadoras. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas, que tenho garantia de assistência integral e gratuita por danos diretos e indiretos, imediatos ou tardios quando necessário e que poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento sem quaisquer penalidades ou prejuízos. Assim, concordo voluntariamente em participar deste estudo.

Declaro que li e estou ciente e de acordo com o estabelecido no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Desejo iniciar minha participação na pesquisa!

Não desejo iniciar minha participação na pesquisa!

Caso você tenha interesse em receber o resultado final da pesquisa, por favor insira seu email no campo abaixo:

Assinatura do participante:

Data:

Assinatura do Pesquisador:

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Parte I - Primeiramente, solicitamos que você nos dê algumas informações que serão úteis à nossa pesquisa. Elas não visam identificá-lo apenas recolher mais alguns elementos que nos auxiliarão na análise dos dados.

- 1) **Idade:** _____
- 2) **Sexo:** [1] masculino; [2] feminino;
- 3) **Estado Civil:** [1] Solteiro (a); [2] Casado (a); [3] Separado (a) [4] Divorciado (a);
[5] Viúvo (a): _____
- 4) **Nacionalidade:** [1] Brasileiro (a); [2] Outro
- 5) **Escolaridade:** [1] Fundamental incompleto; [2] Fundamental completo;
[3] Médio incompleto; [4] Médio completo; [5] Superior incompleto;
[6] Superior completo; [7] Pós-Graduação incompleto; [8] Pós-Graduação completo
- 6) **Sector de atuação:** [1] Público; [2] Privado
- 7) **Há quanto tempo você trabalha na instituição atual?** [1] Menos de 1 ano; [2] de 1 a 2 anos;
[3] de 3 a 5 anos; [4] de 5 a 8 anos; [5] de 9 a 10 anos; [6] mais de 10 anos
- 8) **Há quanto tempo você está no cargo atual? Por favor responda em anos e meses:**
_____ anos e _____ meses

Parte II - Por favor, responda às questões abaixo sempre pensando em você e em seu trabalho diário! Esta parte do questionário é sobre sua crença em sua própria capacidade de ser criativo em seu trabalho. A escala de respostas é gradativa e vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Leia as afirmações abaixo e responda

até que ponto você concorda com a declaração. Suas respostas devem refletir suas crenças reais!

1. Eu tenho confiança na minha capacidade de resolver os problemas criativamente	Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
2. Eu sinto que sou bom para gerar novas ideias	Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
3. Eu tenho talento para desenvolver as ideias dos outros	Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Parte III - Por favor, continue respondendo sobre você em seu ambiente de trabalho! A escala de respostas é gradativa e vai de 1 (nada característico) a 5 (muito característico). Marque a opção que melhor expresse sua opinião em relação a você mesmo.

1. Sugiro novas formas de alcançar metas ou objetivos	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
2. Desenvolvo ideias novas e práticas para melhorar o meu desempenho	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
3. Procuro novas tecnologias, processos, técnicas e/ou ideias de produtos	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
4. Sugiro novas formas de melhorar a qualidade	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
5. Sou uma boa fonte de ideias criativas	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
6. Não tenho receio de assumir riscos	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
7. Promovo e apoio ideias dos outros	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
8. Exibo criatividade no meu trabalho quando me é dada essa oportunidade	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
9. Desenvolvo planos e cronogramas adequados para a implementação de novas ideias	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
10. Tenho frequentemente ideias novas e inovadoras	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
11. Formulo soluções criativas aos problemas que me apresentam	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
12. Muitas vezes abordo os problemas de uma forma nova	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico
13. Sugiro novas formas de	Nada característico 1 2 3 4 5 Muito característico

executar as tarefas do meu trabalho	
-------------------------------------	--

Parte IV - Por favor, continue respondendo sobre você, e marque a opção que mais se aproxima da sua realidade. A escala de respostas vai de 1 (nada verdadeiro para mim) a 9 (muito verdadeiro para mim).

1. Em geral, estou focado em prevenir eventos negativos na minha vida	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
2. Fico ansioso (a) com a possibilidade de ficar aquém das minhas responsabilidades e obrigações	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
3. Eu frequentemente imagino como realizarei minhas esperanças e aspirações	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
4. Eu frequentemente penso na pessoa que tenho receio de me tornar no futuro	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
5. Eu frequentemente penso na pessoa que eu idealmente gostaria de ser no futuro	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
6. Eu habitualmente foco no sucesso que espero alcançar no futuro	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
7. Eu sempre estou preocupado se vou falhar em atingir meus objetivos profissionais	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
8. Eu sempre penso como alcançarei sucesso profissional	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
9. Eu frequentemente me imagino experienciando coisas ruins as quais tenho medo que aconteçam comigo	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
10. Eu frequentemente penso sobre como	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim

posso prevenir falhas na minha vida	
11. Sou mais focado em prevenir perdas do que para alcançar ganhos	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
12. Meu principal objetivo no trabalho agora é alcançar minhas ambições profissionais	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
13. Meu principal objetivo no trabalho agora é evitar me tornar um fracasso profissional	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
14. Eu me vejo como alguém que está principalmente se esforçando para alcançar o seu "eu ideal", isto é, para realizar as minhas esperanças, desejos e aspirações	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
15. Eu me vejo como alguém que está principalmente se esforçando para me tornar a pessoa que "deveria ser", isto é, cumprir meus deveres, responsabilidades e obrigações	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
16. Em geral, estou focado em alcançar resultados positivos na minha vida	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
17. Eu frequentemente me imagino experienciando coisas boas que espero que aconteçam comigo	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim
18. Em geral, estou mais orientado para alcançar sucesso do que para prevenir o fracasso	Nada verdadeiro para mim 1 2 3 4 5 Muito verdadeiro para mim

Muito Obrigado!