

# **A SOCIOTERAPIA E O DESPERTAR DA CRIATIVIDADE: um caminho para o processo de inovação em organizações de base tecnológica**

Mirian Torquato, Msc.  
miriantorquato@gmail.com  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Édis Mafra Lapolli, Dr<sup>a</sup>.  
edispancion@gmail.com  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

## **Resumo**

Na atual era do conhecimento as organizações empreendedoras, buscam o aprimoramento dos colaboradores para a criação, compartilhamento, disseminação do conhecimento e conseqüentemente à inovação com implementação de ideias, referentes a processos, produtos e serviços. A inovação é fruto da criatividade e as pessoas precisam de estímulos que liberem o potencial criativo para o desenvolvimento de novas competências. Este estudo tem como objetivo analisar a contribuição da socioterapia como subsídio para o despertar criativo em colaboradores de uma organização de base tecnológica. A pesquisa se classifica como exploratória, descritiva e qualitativa. Em linhas gerais pode-se concluir que a socioterapia contribui para o despertar criativo em colaboradores de organizações de base tecnológica, ao criar um ambiente favorável ao autoconhecimento, contato com as habilidades, autoconfiança, espírito de equipe, sociabilidade, autodisciplina e flexibilidade diante dos desafios e oportunidades, bem como contribui para o despertar dos potenciais criativos e conseqüentemente à geração de novos conhecimentos, estimulando ainda mais o comportamento empreendedor, no processo de inovação em organizações de base tecnológica.

**Palavras chave:** Socioterapia, Criatividade, Inovação, Organizações Empreendedoras, Organizações de Base Tecnológica.

## **Abstract**

In the current era of knowledge, entrepreneurial organizations seek the improvement of employees for creating, sharing, dissemination of knowledge and thus innovation with implementation of ideas, relating to processes, products and services. Innovation is the result of creativity and people need incentives to release the creative potential for the development of new skills. This study aims to analyze the contribution of sociotherapy as subsidy for awakening creative employees in an organization's technology base. The research is classified as exploratory, descriptive and qualitative. In general it can be concluded that the sociotherapy contributes to the awakening of creative collaborators in technology-based organizations, to create an environment conducive to self, contact skills, self confidence, team spirit, sociability, self-discipline and flexibility in the face of challenges and opportunities, as well as contribute to the awakening of creative potentials and hence the generation of new knowledge, further stimulating entrepreneurial behavior, the process of innovation in technology-based organizations.

**Keywords:** Socioterapy, Creativity, Innovation, Entrepreneurial Organizations, Technology-Based Organizations.

## 1 Introdução

Com o desenvolvimento da sociedade, as organizações passam por momentos em que a promoção de mudanças em seus contextos são necessárias não somente da estrutura, mas também dos valores, desenvolvendo em seus colaboradores novas habilidades, estimulando o crescimento pessoal e profissional através da criação de sistemas em que as pessoas possam liberar o talento e a criatividade sobre a realidade que atuam num contínuo processo de educação.

Pessoas trazem consigo para dentro de uma organização além de suas habilidades e competências profissionais, toda a bagagem das experiências vividas e suas características pessoais. Deste modo, a personalidade individual de cada um, causa impacto sobre a estrutura e o desenvolvimento da organização, e as características relacionadas as necessidades, conhecimentos, habilidades e valores das pessoas que a constituem como uma organização empreendedora.

As organizações empreendedoras, buscam o aprimoramento dos colaboradores para a criação, compartilhamento, disseminação do conhecimento e conseqüentemente à inovação com adoção e implementação de ideias, referentes a processos, produtos e serviços. Nonaka e Takeuchi (2008), dizem que o conhecimento é criado apenas pelos indivíduos e que a criação do conhecimento enfatiza muito a importância da experiência corporal. O aprender-fazendo é equivalente à internalização, que é a conversão do conhecimento explícito em tácito. Salientam que o indivíduo obtém insights subjetivos, intuições e palpites a partir da experiência corporal, ou seja, é inerente ao ser humano a capacidade de criar e inovar. Portanto, é no ser humano que se encontra o conhecimento e a criatividade e são estes que dão suporte a sobrevivência organizacional no mercado competitivo atual.

A criatividade, como processo de desenvolvimento dos potenciais, possibilita a liberdade de expressão das pessoas no contexto organizacional. As organizações empreendedoras necessitam vislumbrar sempre o sucesso, trabalhando de forma criativa e inovadora. É tendo a ousadia de deixar a criatividade emergir com todos os envolvidos no processo de construção dos novos rumos da organização que ocorrerá significantes mudanças, trazendo diferencial ao mercado altamente competitivo.

Neste estudo privilegia-se a importância do investimento no potencial criativo dos colaboradores de empresas de base tecnológica, pois segundo Porter (2002) são empresas de maior rentabilidade, orientadas para inovação, e mais exigentes em termos de qualificação do capital humano.

Vários são os recursos e propostas de trabalhos utilizados em programas de treinamento/capacitação para o despertar do potencial criativo das pessoas. Neste estudo tem-se como objetivo demonstrar a importância da socioterapia que através de vivências busca a percepção dos participantes quanto aos seus potenciais criativos e o estímulo da integração entre o pensar, o sentir e o agir para conhecimento dos próprios talentos, virtudes e percepção dos bloqueios que impedem de expressá-los no momento necessário à

criação. Para o estudo de caso utilizou-se como campo de pesquisa uma empresa de base tecnológica sendo os colaboradores sujeitos da pesquisa.

Os fundamentos teóricos utilizados neste trabalho sustentam o entendimento que por meio da criatividade surge a inovação, e o empreendedor ao acreditar no potencial humano, na construção de algo novo ou inusitado, terá oportunidade de constituir uma valiosa ferramenta de gestão com conseqüente diferencial no mercado. São abordadas assim, questões sobre criatividade e inovação em organizações empreendedoras. Assuntos pertinentes a organizações de base tecnológica são tratados como organizações inovadoras, bem como assuntos sobre socioterapia como técnica que capacita pessoas para o despertar criativo no mundo das organizações.

## **2 Conhecimento, Criatividade e Inovação organizacional**

Várias são as mudanças que vem ocorrendo nos contextos sociais e organizacionais em conseqüência ao desenvolvimento da sociedade na era do conhecimento. Para administrar essas mudanças torna-se necessário verificar questões de conhecimento pessoal, técnico, grupal, convivência, parceria, saber ouvir, saber dialogar, qualidade no trabalho e atendimento, satisfação das pessoas, participação no planejamento e tomadas de decisões, espírito de equipe, enfim. Este contexto produz um campo ecológico e neste campo várias são as interações que ocorrem, como por exemplo, “os fantasmas individuais”, as ilusões, a grandeza pessoal, anseios, expectativas, cumplicidades, determinação. Assim, mostrando a possibilidade humana de criar e inovar nas relações sociais e no mundo de trabalho (SILVA, 2010).

Na era do conhecimento, o ser humano passa a ser o principal foco organizacional. É nele que se encontra o conhecimento e a criatividade que dão suporte à sobrevivência organizacional no mercado competitivo atual. Em um cenário marcado por rápidas mudanças, riscos e incertezas, se faz necessário o uso da criatividade para a geração de novas ideias.

### **2.1 Conhecimento**

A história da humanidade é marcada por constantes transformações a partir das ações do homem que, em função da evolução da sua espécie, foi desenvolvendo seus conhecimentos, ajustando-os às suas necessidades de sobrevivência. Desde a caça, a pesca, a utilização do fogo, o pastoreio e agricultura o homem diversificou o seu conhecimento e possibilitou seu progresso, com grandes invenções e revoluções na sua caminhada, passando por várias eras de desenvolvimento.

Davenport (1998) entende que conhecimento é a informação valiosa da mente combinada com experiência, contexto, interpretação e reflexão. São relevantes, ainda, as considerações de Schreiber *et al.* (2002) quando argumentam que o conhecimento adiciona dois aspectos distintos: primeiro, um senso de propósito, desde que conhecimento seja a “matéria intelectual” usada para atingir uma meta; segundo, uma “capacidade de regeneração”, porque uma das maiores funções do conhecimento é produzir informação nova. O conhecimento é proclamado um novo fator de produção; um corpo completo

formado de dados e informação que são transportados e resultam em ações que produzem novas informações.

O conhecimento é um processo próprio do ser humano de aprender e vir a conhecer algo que lhe era estranho, ou seja, é um processo de apreensão do mundo que o rodeia” (SHIGUNOV NETO; TEIXEIRA, 2006, p. 224). É portanto o ser humano gerador de conhecimento e agente do processo de inovação, que interage e compartilha seus conhecimentos com os demais membros do grupo no qual está inserido.

Quando o ambiente organizacional for propício ao desenvolvimento de informação em conhecimento e estimular o aprendizado colaborativo entre pessoas, agregando valor aos seus produtos e serviços, automaticamente estará gerando novos conhecimentos que serão gerenciados para que continuamente estes criem, validem e apliquem novos conhecimentos nos seus produtos, processos e serviços por meio de uma equipe de pessoas altamente motivadas (BHATT, 2001).

## **2.2 Criatividade**

A criatividade, nos mais remotos tempos, sempre foi concebida como uma forma de “inspiração divina”. Pela aparente espontaneidade e irracionalidade, perdurou inquestionavelmente, durante o século XIX, a convicção de que os homens mantinham mentalmente a criatividade como uma espécie de purgativo emocional (KNELLER, 1978).

Há teorias como a do “Investimento em Criatividade” de Sternberg e Lubart (1996), “Modelo Componencial da Criatividade” de Amabile (1996) e “Perspectiva de Sistemas”, de Csikzentmihalyi (1996), que concebem a criatividade como um fenômeno sociocultural, que a partir das interações com o meio é que o indivíduo expressa seu potencial criativo, e como a possibilidade de desenvolvimento desse potencial é inerente a todos os indivíduos. Desenvolver o potencial criativo é ver o que ninguém mais vê, valendo-se de estratégias de saber ver e fazer com que seu pensamento se torne visível (MICHALKO, 2002).

Alencar (1996), Amabile (1999) e Pasinato (2007) suscitam que a criatividade está relacionada ao “pensar diferente” das pessoas, como processar pensamentos associados a insight, invenção, imaginação, inovação, intuição, inspiração, iluminação, originalidade e a ideia deve influenciar a maneira como os negócios são realizados, através de três componentes da criatividade: perícia (expertise), motivação intrínseca e raciocínio criativo.

Pope (2005) afirma que a criatividade é também a capacidade de produzir, fazer ou tornar algo em uma coisa nova e válida e implica incerteza e desconhecimento. Por ser geradora de ideias, é responsável pela solução de problemas, permite aprender através do erro ou acerto e possibilita identificar as necessidades dos clientes e as novas oportunidades (FIALHO et al. 2006).

Diversos são os estudiosos que sob diferentes perspectivas demonstram a criatividade como um fenômeno de múltiplos aspectos, no qual interagem elementos cognitivos, características de personalidade, além das variáveis de natureza familiar, educacional e social (TORRANCE; SAFTER, 1999; TORRE; VIOLANT, 2006; WECHSLER, 2009).

O ato de criar no ser humano, em qualquer tipo de expressão, exige que ele sinta, contemple, perceba, investigue, reflita, elabore e atue. O impulso criativo se manifesta como inovação frente à realidade e está presente quando o homem sente vontade de alterar

algo, quando existe a necessidade de se comunicar e expressar o seu ser (PASINATTO, 2007).

No âmbito das organizações, a criatividade depende também em larga escala das características do ambiente interno, como práticas interpessoais, sistemas de normas e valores, presença de incentivos e desafios, que podem estimular ou obstruir a criatividade dos colaboradores. Deste modo, para o sucesso das organizações, o desenvolvimento de novas habilidades dos colaboradores onde possam liberar o talento e a criatividade, o estímulo do crescimento pessoal e profissional se configuram como ação primordial no contexto organizacional num contínuo processo de educação.

### **2.3 Inovação**

A necessidade de conviver com a competição feroz que se observa no ambiente das organizações, principalmente nas organizações de base tecnológica, é uma das principais razões que as tem levado a se manterem em uma corrente contínua de inovação por meio da criatividade e, também buscar uma competência organizacional marcante e darem ênfase à melhoria de qualidade.

Para Drucker (2003) inovar é o ato que contempla os recursos sob uma nova capacidade de gerar riqueza. Já Nakashima (2002) corrobora dizendo que a capacidade de inovar sempre esteve presente nas civilizações de forma que não se trata de algo recente.

Alencar (1996) diz que a inovação organizacional concebe-se como processo de introduzir, adotar e implementar uma nova ideia (processo, bem ou serviço) em uma organização como resposta a um problema percebido, transformando esta nova ideia em algo concreto e que agregue valor para a organização.

A inovação é mais do que criatividade, fato este que exige dos profissionais um comportamento empreendedor já que o verdadeiro desafio é transformar ideias em realidades rentáveis (PINCHOT, 2004). Ulbricht e Vanzin (2010) corroboram dizendo que a inovação, que só acontece a partir da criatividade, é a passagem da criação à racionalidade, ou seja, é da convergência equilibrada da atividade do hemisfério direito do cérebro com o hemisfério esquerdo que ocorre a inovação. Assim, a introdução da inovação é sempre um processo intencional e tem em vista sempre um benefício.

Girardi *et al* (2009) estabelecem a inovação como um instrumento específico do empreendedorismo. A inovação, objeto central do empreendedorismo, proporciona aprendizado aos profissionais e à organização, já que as ações de busca de ideias e soluções e o uso da criatividade incitam a geração e o desenvolvimento do conhecimento.

## **3 Organizações empreendedoras**

A organização que incentiva a participação e a criatividade dos seus profissionais adquire capacidade empreendedora, o que, de acordo com Birley e Muzika (2005) é a habilidade para explorar oportunidades e um padrão mensurável e coeso de comportamento gerencial.

Se os gestores possuem competências que vão de encontro à inovação, tendem a atuar como agentes de mudança e impulsionadores do potencial humano de toda a organização. Dessa forma, a organização empreendedora conta com intraempreendedores, profissionais

responsáveis pela criação de inovações na empresa, transformando ideias em realidade criativa (PINCHOT, 1989).

Organizações empreendedoras têm uma cultura empreendedora. São receptivas à inovação e dispostas a ver oportunidades na mudança (DRUCKER, 2003), são direcionadas para a inovação, o conhecimento, a visão e a ação estratégicas.

A literatura pontua os traços de uma organização empreendedora, sendo alguns deles: planejamento, orientação estratégica, comprometimento com a oportunidade e com os recursos, controle sobre os recursos, estrutura administrativa, filosofia de recompensas (BIRLEY; MUZIKA, 2005) e autonomia (HASHIMOTO, 2006).

Assim, a criatividade ou inovação sem ações empreendedoras será apenas uma simples “ideia” sem vantagens lucrativas. A inovação é, pois, a implementação de um novo ou significativamente melhorado produto (bem ou serviço), processo de trabalho, ou prática de relacionamento entre pessoas, grupos ou organizações. Inovar é desenvolver a criatividade visando a uma utilidade. Só há inovação, portanto, quando a nova ideia é julgada valiosa e colocada em prática.

Os responsáveis por todo estes processos recaem nas pessoas, ou melhor, nos talentos humanos. Assim, neste contexto, a organização é responsável pela criação de condições propícias aos esforços e comprometimento máximo de seus colaboradores usando a criatividade, ainda por processos que facilitem o trabalho e por reconhecer as contribuições do seu capital humano. Para tanto é necessário que as organizações invistam nas pessoas, pois são elas que ao se movimentarem nas suas relações e ações do cotidiano tornam-se detentoras do poder de criação e de inovação e, portanto, são elas o verdadeiro diferencial das organizações contemporâneas (SILVA, 2010).

#### **4 Organizações de base tecnológica**

As organizações intensivas do conhecimento (OIC) oferecem ao mercado em que estão inseridas, produtos agregados de conhecimento. São classificadas de duas formas: a) organizações de serviços profissionais, como por exemplo, as empresas de consultoria e engenharia; e b) organizações de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), podendo-se citar como exemplo, as organizações industriais de alta tecnologia (ALVESSON, 2004).

As organizações de base tecnológica são aquelas relacionadas à engenharia e às tecnologias da informação e da comunicação, cujos negócios estão associados à produção de soluções que envolvem largo conteúdo de informática e telecomunicações (MARCOVITCH; SANTOS; DUTRA, 1986). São empresas que desenvolvem produtos e serviços através da aplicação de conhecimentos de elevado grau científico (FERRO; TORKOMIAN, 1988).

Corroborando com tais afirmações Carvalho, Pizysieznig Filho, Machado e Rabechini Junior (1998) dizem que as organizações de base tecnológica desenvolvem, a partir da ciência aplicada e da engenharia, produtos e serviços caracterizados como de elevado grau técnico e científico.

As organizações de base tecnológica passam por grandes desafios, tendo em vista as demandas da nova Sociedade do Conhecimento por soluções customizadas para a realidade local, e cientes de que, atualmente, sobrevive o mais rápido e não o maior. Por isso,

apostam tudo na inovação em seu portfólio, seja para reter seus clientes ou para conquistar novos clientes a partir dos diferenciais competitivos.

Para a criação de um ambiente favorável à geração de novos conhecimentos, as organizações de base tecnológica precisam despertar os potenciais criativos de seus colaboradores, capital intelectual organizacional. Importante ressaltar a concepção de Runco (2007), em que considera que toda pessoa tem potencial para ser criativa, mas nem todas realizam esse potencial, por não terem oportunidades de desenvolvê-lo, pois há diversos fatores que influenciam no desenvolvimento ou na inibição da criatividade, tais como: família, escola, ambiente de trabalho, contexto sociocultural e saúde.

Dias (2012, p. 47) considera que:

As empresas de base tecnológica, por sua natureza, investem em pesquisa, desenvolvimento e inovação. Possuem em seus quadros significativa parcela de trabalhadores do conhecimento, especialmente engenheiros, bacharéis em ciências da computação, e programadores dentre outras profissões. Também contam, normalmente, com pesquisadores (Mestres e Doutores) que, geralmente, atuam nas áreas de produtos e/ou de institucionalização dos projetos que são comercializados, trabalhando em conjunto a fim de absorver os conhecimentos dos clientes.

Cortês et al (2005) sustentam que, sob o referencial das empresas de base tecnológica, são inovadoras também aquelas que incrementam e evoluem seus produtos de acordo com as necessidades percebidas nos mercados onde estão inseridas, ou ainda aquelas que “imitam” suas concorrentes no lançamento de produtos com aceitação nos supracitados mercados, procurando agregar valor para os clientes.

De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005), a inovação é a inserção de produtos, processos ou serviços até então inexistentes ou, quando já existentes, que contenham alguma característica nova ou substancialmente diferente daquelas já percebidas.

Portanto, as inovações lançadas pelos concorrentes para, a partir delas, incrementar os próprios bens e serviços, mantendo-os competitivos ou tornando-os competitivos caracteriza a inovação no cenário das empresas de base tecnológica que desejam entrar em novos segmentos da economia (DIAS, 2011).

## **5 A socioterapia e o despertar da criatividade**

A resistência à mudança é algo inerente ao ser humano, porém hoje se faz necessário introduzir programas de capacitação pessoal e profissional às pessoas para lidarem com o medo e com o desconforto que acompanham a mudança. Vários são os recursos e propostas de trabalhos, que podem ser utilizados nos programas de treinamento/capacitação. Cita-se em particular a Socioterapia, como proposta de trabalho alternativo que contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional, das pessoas que compõem uma organização.

A socioterapia visa desenvolver a sensibilização das pessoas envolvidas, para a busca da qualidade de vida no trabalho, capacitando-as para a solução de situações emocionais e de conflito através de trabalhos vivenciais, onde atividades físicas e de sensibilização psicológica caminham juntas, proporcionando o resgate da unidade corpo-mente e conduzindo à aceitação das novas necessidades sociais.

Tezza (2004, p. 9) considera que:

A socioterapia é um processo que permite o entendimento do homem em relação: à sua origem, à sua natureza, à convivência social, às suas buscas de complementaridade, aos jogos egóicos que permeiam as relações interpessoais e institucionais, objetivando o resgate da união interna para uma verdadeira entrega aos planos superiores de consciência no caminho do amor incondicional.

A socioterapia se fundamenta a partir do pressuposto que na vida, tudo muda e se transforma. Nada se mantém estático. Acompanhar a mudança, aceitar e vencer os desafios, manter a calma e a confiança em qualquer circunstância, fazem parte de uma postura acertada diante da vida (SILVA, 2008).

Segundo Tezza (2004) a socioterapia tem por finalidade: Centrar o indivíduo; Possibilitar o autoconhecimento; Tornar as relações sociais mais verdadeiras; Permitir que a unicidade aconteça no indivíduo (mente-emoção-ação), Permitir que as intuições se manifestem; Descarregar as tensões aprisionadas; Liberar energia; Flexibilidade; Percepção interior; Disponibilidade para saber viver em plenitude; Abertura para a vida.

O Método Socioterápico criado por Tezza(2004), é composto por etapas, consideradas interligadas, pois uma depende da outra tais como:

- 1) *Harmonização*: Reconhecimento do clima para aplicação da técnica. Através de exercícios respiratórios e corporais;
- 2) *Vivência Socioterápica*: Mobilização do conteúdo. É a aplicação da técnica. O participante vive a situação, a qual é conduzida pelo facilitador;
- 3) *Apreensão ou Captação Intuitiva*: É a percepção do que está acontecendo, ou seja, o participante sente os efeitos da técnica;
- 4) *Expressão/ percepção*: É a expressão dos sentimentos, que podem ser manifestados através do choro, fala, gestos, desenhos e outros;
- 5) *Significação ou partilha*: É o entendimento ou compreensão do significado da experiência vivida. Cabe ao participante dar o significado.
- 6) *Auto-observação*: Harmonização do grupo. Os participantes, em círculo e de braços dados, se observam e procuram se analisar nas ações do dia-a-dia, num ato de reflexão. Há troca de olhares, como forma de agradecimento, pelos momentos que juntos compartilharam.

Através de vivências denominadas socioterápicas, as pessoas se desvendam de todas as “amarras” e buscam resgatar a sua verdadeira essência, onde são utilizadas técnicas que, estimulam a uma nova maneira de agir, sentir, e pensar, vivendo integradamente, com consciência e dispersão. Nas vivências cabe ao facilitador, criar condições favoráveis à manutenção de um clima harmonioso e baseado na confiança. Dalla Vecchia (2011) e Toro (2002) falam que o filósofo Wilhelm Dilthey foi o primeiro a investigar o sentido de *vivência* (*Erlebnis*, em alemão), definindo-a como algo revelado no complexo psíquico dado na experiência interna de um modo de existir a realidade para um indivíduo.

Toro (2002) define a vivência como a experiência vivida com grande intensidade por um indivíduo no momento presente, que envolve a cinestesia, as funções viscerais e emocionais. A vivência confere à experiência subjetiva e existencial de viver o “aqui e agora”, do que é vivido, experimentado. Possibilita o desenvolvimento da autopercepção

para que o homem possa entrar em contato com a sua origem, vitalizando-se e recriando o seu mundo.

Silva (2008) considera que uma obra de criação é sempre a expressão do ato de viver. Através do autoconhecimento, as pessoas passam a conhecer habilidades necessárias ao seu desenvolvimento integral, tais como autodisciplina, valores morais e capacidade de discernimento, desenvolvendo uma atitude de flexibilidade e uma visão de mundo que concebe as mudanças como desafios e oportunidades.

A prática das técnicas de vivência motiva a integração, dinamiza e dá sinergia à equipe e podem despertar o comportamento empreendedor. Há cinco sinais distintivos em um empreendedor, que são: velocidade; polivalência; capacidade de realização; capacidade de compreensão intrapessoal e interpessoal; e capacidade de harmonizar grupos e de persuadir, que os torna um inovador (BUENO; LAPOLLI, 2001). As vivências ajudam assim, a desenvolver o autogerenciamento, a troca de informações, a maior flexibilidade pessoal e intelectual, a integração de equipes, o compartilhamento de conhecimentos e as competências e habilidades afloradas no grupo que contribuirão para a excelência da gestão.

Nas vivências, são utilizadas técnicas básicas para a harmonização, sensibilização, autoconhecimento, tomadas de decisões, relações sociais mais verdadeiras e outras, conforme finalidades da socioterapia ou necessidades surgidas. Tais técnicas podem ser: o relaxamento, a dramatização, a arte, as danças espontâneas, as danças circulares e outras conforme intuição do facilitador. Para o desenvolvimento destas técnicas são utilizados diversos recursos didáticos: aparelho de som, músicas suaves e de elevação, colchonetes, objetos de sucata, vendas para os olhos, recorte e colagem, massa para modelar, desenhos e outros materiais didáticos. Há vivências que envolvem a música e o movimento, visando à restituição da experiência corporal, da sensibilidade emotiva, e estimulando a dança expressiva e comunicação afetiva das pessoas envolvidas no processo (SILVA, 2008).

Gramigna (1993, p. 41) diz que: "Acredito que, se usarmos instrumentos que permitam ao homem a autodescoberta de seu potencial criativo, suas habilidades e sua riqueza, podemos transformar nossas vidas nas empresas." Já Gonçalves (2009) considera que a Socioterapia se coloca como uma importante ferramenta na medida em que atua sobre a percepção interna de cada indivíduo. A partir daí, consegue explorar seus potenciais de forma a permitir uma mudança em sua vida. Portanto a técnica favorecendo a expressão da vida criativa, pessoal e coletiva.

A socioterapia pode ser uma alternativa criativa e inovadora, pois busca não só conhecer as fontes interiores de criação que habilitem as pessoas a alcançar novas soluções para problemas complexos, desenvolver novos produtos, serviços e processos, detectar novas oportunidades para incrementar a própria criatividade, mas também as competências necessárias, tanto no plano intelectual como no emocional, para lidar efetivamente com o processo da inovação (SILVA, 2008).

## **6 Metodologia**

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, uma vez que busca uma melhor compreensão dos colaboradores de uma organização de base tecnológica, no que se refere às práticas da socioterapia no processo de autoconhecimento para o despertar criativo, com caráter qualitativo. Para Honorato (2004, p. 97), a pesquisa qualitativa "proporciona melhor visão

e compreensão do contexto do problema. [...] caracteriza-se pela análise psicológica dos fenômenos de consumo, pela explicação das razões pelas quais se age determinado modo e pela impossibilidade de quantificação.”

Esta pesquisa teve caráter exploratório e descritivo uma vez que um dos seus objetivos é o de analisar a importância do autoconhecimento dos colaboradores pesquisados. A pesquisa exploratória, conforme Severino (2007, p. 123), “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho mapeando as condições de manifestações desse objeto.”

Considera-se a classificação descritiva também por descobrir de forma aprofundada e com mais precisão, o modo com que o fenômeno acontece na organização, procurando explicá-lo e descrevê-lo. Para Gil (2002, p. 44) este tipo de pesquisa “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis.”

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como de campo, documental e bibliográfica. Pesquisa de campo pelo fato das pesquisadoras irem a campo coletar os dados do estudo. Lakatos e Marconi (2009, p. 83) afirmam que “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre elas.”

No que se refere à classificação de uma pesquisa documental, as autoras Lakatos e Marconi (2009, p. 62) definem que são “coleta de dados, restritos a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre ou depois.” Ludke e André (1986) corroboram afirmando que a análise documental compõe uma técnica importante na pesquisa qualitativa, pois complementa as informações obtidas por outras técnicas, desvelando novos aspectos relacionados a um tema ou problema.

O presente estudo também pode ser classificado como uma pesquisa bibliográfica, pois para uma melhor compreensão do estudo proposto, é necessário utilizar a pesquisa bibliográfica, a qual consiste na fundamentação teórica, composta por meio de uma revisão sistemática da literatura e revisão bibliográfica. A revisão sistemática da literatura se deu na base de dados *Scopus*, por ser esta uma base de dados multidisciplinar que possibilita levantamento por palavras-chave, resumo e títulos, como fase exploratória inicial da pesquisa. Em tais resultados, ficou evidenciado uma lacuna sobre o tema, ainda pouco explorado no meio científico, obtendo assim, poucos registros na base selecionada.

A pesquisa também, se classifica como de campo, sendo a investigação ocorrida em uma empresa de base tecnológica no estado de Santa Catarina/Brasil e os sujeitos da pesquisa foram os seus colaboradores. O número de participantes foram 12 colaboradores, caracterizando-se a aplicação da pesquisa à população da organização em estudo. Para Roesch (1999, p. 138) “população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.”

Segundo Lakatos e Marconi (2009, p. 165), a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.” Para essa pesquisa utilizou-se uma coleta de dados proveniente de pesquisa bibliográfica, documental, questionário e observação. Para tal, foi aplicado um questionário estruturado com perguntas abertas, tendo o objetivo de verificar as experiências vividas por cada respondente quanto às percepções do desabrochar dos ingredientes da criatividade em suas vidas pessoal e profissional.

Após os dados coletados, fez-se uma análise e interpretação dos dados obtidos, que segundo Triviños (2008) apoia-se nos resultados alcançados no estudo, na fundamentação teórica e na experiência pessoal das investigadoras. Como estratégia de interpretação, foi utilizado a triangulação de métodos proposta por Yin (2005).

É importante ressaltar, que uma das principais limitações da pesquisa, referiu-se na dificuldade de encontrar registros diversificados no âmbito da socioterapia como ferramenta para o despertar criativo dos colaboradores de uma organização de base tecnológica.

## 6.1 Aplicação de vivências socioterápicas

Os sujeitos da pesquisa participaram de um workshop vivencial com duração de 16 horas aula. As vivências socioterápicas, foram elaboradas com o intuito de buscar o aprendizado através do sentir, experimentar, vivenciar diversas situações e a tomada de consciência de limitações e possibilidades dos sujeitos da pesquisa.

A seguir são apresentados os nomes de vivências socioterápicas aplicadas, respectivos objetivos e materiais utilizados conforme quadro 1.

**Quadro 1:** Nomes de vivências, respectivos objetivos e materiais utilizados.

<b>NOME DA VIVÊNCIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>MATERIAL UTILIZADO</b>
<b>Descobrimo o Ser</b>	Interiorização, relaxamento, e harmonização do grupo para compreensão das relações humanas; despertar para a valorização de si; encontrar-se consigo e com seus valores (autoconhecimento).	Espelho dentro de uma caixa, aparelho de som, CD (música suave), almofadas.
<b>O que o Objeto me Diz em Relação a minha Vida</b>	Resgatar situações que aprisionam as pessoas, muitas vezes, imperceptíveis possibilitando a reflexão para o processo de mudança interior.	Folha de papel formato A4, lápis grafite, lápis de cera colorido, aparelho de som, CD (música suave).
<b>Queimando as amarras do coração</b>	Exteriorizar o que há de mais latente no interior de cada pessoa; liberar as tensões vividas no cotidiano.	Balde de alumínio, folha de papel formato A4 (ofício), caneta, fósforo, aparelho de som, CD (música suave), almofadas.
<b>Os "nós" da Vida</b>	Refletir sobre o trabalho em equipe; analisar as reações e soluções diante dos empecilhos da vida.	Aparelho de som, CD (música suave).
<b>João Bobo</b>	Refletir sobre as inseguranças inerentes ao ser humano e a importância da permissão da entrega ou de acolhimento ao outro.	Aparelho de som, CD (música suave).
<b>A Redescoberta do Eu</b>	Estimular a autoestima, autodeterminação, flexibilidade e criatividade nas ações cotidianas.	Uma caixa contendo: balão cheio de água, algodão, pedra, bombril, barbante, aparelho de som, CD (música suave).
<b>Compartilhando com o Outro</b>	Estimular a visão compartilhada nas relações sociais, ou seja, aprender a repassar os conhecimentos	Sucata; aparelho de som, CD (música suave).

	adquiridos; refletir sobre o processo da comunicação humana.	
<b>Deixe o Novo Entrar</b>	Estimular o espírito de equipe; possibilitar a percepção do ponto de vista se a pessoa está aberta ou polarizada para receber o novo.	Material: - aparelho de som, CD (música suave).
<b>Criando e Tecendo o Novo</b>	Despertar das infinitas possibilidades de criação. Propiciar a sensibilização e conscientização de recursos pessoais, percepção de competência; ampliação do "conhecimento de si mesmo"; comprometimento com o espírito de equipe; motivação para enfrentar e vencer desafios e desenvolvimento do espírito empreendedor.	Canudos de plástico

Fonte: SILVA, 2008.

## 7 Resultados e discussão

Com os resultados da pesquisa observou-se, que as vivências são ferramentas importantes para o despertar criativo pois de forma lúdica as pessoas experimentaram o uso de estratégias para o desenvolvimento de suas ideias e conseqüentemente à inovação em suas ações. Portanto, ao vivenciarem determinada situação sentiram-se partícipes do processo de construção da temática proposta.

O diferencial da socioterapia em relação a outros trabalhos que utilizam vivências é que no final de cada tema trabalhado, todos os participantes são convidados a sentarem em círculo para o momento da partilha. Partilhar significa repartir, participar, compartilhar e foi nesse sentido que o trabalho aconteceu.

Na partilha cada sujeito da pesquisa expressou sua percepção do que vivenciou, dando a significação e representação no seu "aqui e agora". À medida que cada participante foi se colocando a partir do que sentiu, vinculado às suas emoções e atento à autenticidade do que expressou, esse momento da sessão foi ganhando mais vida, com reflexões sobre a importância do autoconhecimento, de novos conhecimentos, das habilidades, das atitudes, troca e compartilhamento do conhecimento no contexto organizacional.

A linguagem é parte fundamental e integrante do ser humano. O momento da intimidade verbal é uma das pontes de vinculação com "o outro" e assim aconteceu pois cada participante pode compartilhar como se sentiu na vivência, as emoções experimentadas, as conquistas internas, os desconfortos, e os benefícios agregados.

Não foram dadas explicações para as vivências ou a interpretação do "sentir" do participante com o objetivo de que pudessem dar suas próprias interpretações as experiências vividas sobre seus potenciais de criação.

Pelos depoimentos percebeu-se que os sujeitos da pesquisa, após determinadas vivências, começaram a refletir que o trabalho é algo mais que uma atividade remunerada. É na verdade, um processo que une habilidade, imaginação, competência, responsabilidade, reconhecimento, satisfação e valorização profissional.

Foi identificado na pesquisa que uma das dificuldades apresentadas para a liberação de ideias e automaticamente para a criação, validação, apresentação, distribuição e aplicação do conhecimento no ambiente de trabalho é a falta de liberdade para a expressão de ideias no contexto da organização, sendo assim, um bloqueio para a incorporação de atitudes criativas e inovadoras.

A pesquisa demonstrou que a socioterapia possibilita o despertar da criatividade a partir do momento que vivem o “aqui e agora” através da necessidade de criar e inovar. As pessoas tornam-se receptivas, desinibidas e preparadas para o despertar criativo, em que a construção e reconstrução oferecem um novo olhar de infinitas possibilidades de expressão criativa (corporal e intelectual) para o “mover -se ” em suas ações no mundo num contínuo processo de criação.

Ficou evidenciado que a vivência é uma ferramenta fundamental a ser aplicada no desenvolvimento do potencial de criatividade inerente as pessoas e conseqüentemente para que a inovação seja uma constante nos processos de negócios e na organização como um todo.

Vasconcellos (2000, p. 6) diz que:

A abrangência do papel do treinamento na empresa moderna não se restringe apenas em oferecer condição para que o empregado melhor se capacite ou se desenvolva, mas também, como força capaz de intervir na organização e no processo produtivo. Só entendendo assim, poderemos dar à empresa o que ela espera – força capaz de ajudá-la na árdua tarefa de maximizar resultados, minimizando os custos e otimizando os recursos humanos disponíveis, tornando-os mais eficientes e mais eficazes.

Por fim, o estudo realizado possibilitou mostrar e avaliar os resultados de uma técnica denominada Socioterapia, onde ficou evidenciado por meio da pesquisa, que sua aplicabilidade é viável para o desenvolvimento pessoal e profissional.

## **8 Considerações Gerais**

A nova era de competitividade, provocada pela globalização, vem indicando novas relações de trabalho, modificando o perfil dos trabalhadores, evidenciando-se o discurso da valorização das pessoas, como fundamental para a qualidade dos produtos e serviços.

As pessoas estão sedentas para sentir: prazer, superar dificuldades, descobrir formas mais hábeis de lidar com a realidade, perceber o que lhes incomoda e aprender a liberar as amarras do dia-a-dia.

A criatividade, como processo de desenvolvimento dos potenciais, possibilita a liberdade de expressão das pessoas no contexto organizacional. As organizações empreendedoras necessitam vislumbrar sempre o sucesso, trabalhando de forma criativa e inovadora. É tendo a ousadia de deixar a criatividade emergir com todos os envolvidos no processo de construção dos novos rumos da organização que ocorrerá significantes mudanças, trazendo diferencial ao mercado altamente competitivo.

Nesta era do conhecimento, muito há de se criar, inovar, e fazer. Com certeza, proporcionando ao indivíduo ações criativas, maior será a competência para iniciativas promissoras na vida pessoal e profissional.

A socioterapia ao criar um ambiente favorável ao autoconhecimento, contato com as habilidades, autoconfiança, espírito de equipe, sociabilidade, autodisciplina e flexibilidade diante dos desafios e oportunidades, contribui para o despertar dos potenciais criativos e conseqüentemente à geração de novos conhecimentos, estimulando ainda mais o comportamento empreendedor, no processo de inovação em organizações de base tecnológica.

## Referências

ALENCAR, E. M. L. S. **A gerência da criatividade**: abrindo as janelas para a criatividade pessoal e nas organizações. São Paulo: Makron, 1996.

ALVESSON, Mats. **Knowledge work and knowledge-intensive firms**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

AMABILE, T. M. **Creative in context**. Boulder, CO: Westview Press. 1996.

\_\_\_\_\_. Como (não) matar a criatividade. **HSM Management**, v. 2, n.12, p. 111-116, jan/fev., 1999.

BHATT, G. D. **Knowledge management in organizations**: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, v. 5, n.1, p. 68-75, 2001.

BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. **Os desafios do empreendedor**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

BUENO, J. L. P.; LAPOLLI, E. M. **Empreendedorismo tecnológico na educação – vivências empreendedoras**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 2001.

CARVALHO, M. M., PIZYSIEZNIK FILHO, J., MACHADO, S. A., & RABECHINI JUNIOR, R. Empresa de base tecnológica brasileira: características distintas [CD-ROM]. In **Anais do Simpósio de Gestão de Inovação Tecnológica, 20**. São Paulo: USP/NPGCT, 1998.

CÔRTEZ, M. R.; PINHO, M.; FERNANDES, A. C.; SMOLKA, R. B.; BARRETO, A. L. C. Cooperação em empresas de base tecnológica: uma primeira avaliação baseada numa pesquisa abrangente. **São Paulo em Perspectiva**, v.19, n.1, p. 85-94, jan./mar. 2005.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creativity**. New York: Harper Collins, 1996.

DALLA VECCHIA, A. M. Aspectos da metodologia em Biodanza. Pensamento Biocêntrico. **Revista eletrônica**. n.1, Grupo de pesquisa CNPq Teia da Vida. Disponível em: <[http://www.pensamentobiocentrico.com.br/content/ed01\\_art01.php](http://www.pensamentobiocentrico.com.br/content/ed01_art01.php)>. Acesso em: 25 maio 2011.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, A. J. **Relações entre a Estrutura Organizacional, a Gestão do Conhecimento e a Inovação, em Empresas de Base Tecnológica**. 2012, 137 p. [dissertação] Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2012.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 2003.

- FERRO, J. R., & TORKOMIAN, A. L. **A criação de pequenas empresas de alta tecnologia**. Revista de Administração de Empresas, 28(2), 43-50, 1988.
- FIALHO, F. A. P. et al. **Empreendedorismo na Era do Conhecimento**: como estimular e desenvolver uma cultura empreendedora alicerçada nos princípios da Gestão do Conhecimento e da Sustentabilidade. Florianópolis: Visual Books, 2006.
- GIRARDI, D.; FELICIANO, A. M.; GARIBA, C. M. S. Retenção de Talentos em Organizações Empreendedoras: o case do *Cirque Du Soleil*. In: LAPOLLI, E. M.; ROSA, S. B.; FRANZONI, A. M. B. (org.). **Competência Empreendedora**. Florianópolis: Pandion, 2009. p. 133-150.
- GONÇALVES, A. L. S. **Socioterapia**: um caminho para fortalecer potencialidades. IMAP - Instituto Municipal de Administração Pública - Prefeitura de Curitiba/categoria Trabalho Acadêmico, 14 páginas. Curitiba, 2009. Disponível em: [http://www.imap.curitiba.pr.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=search\\_result&Itemid=90](http://www.imap.curitiba.pr.gov.br/index.php?option=com_docman&task=search_result&Itemid=90). Acesso em 17 04 2013.
- GRAMIGNA, M. R. M. **Jogos de empresa**. São Paulo: Makron, 1993.
- HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- KNELLER, G. F. **A arte e a ciência da criatividade**. 5 ed. São Paulo: Ibrasa, 1978.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.
- MARCOVITCH, V., SANTOS, S. A., & DUTRA, I. Criação de empresas com tecnologias avançadas: as experiências do PACTo/IA-FEA- USP. Revista de Administração, 21(2), 3-9, 1986.
- MICHALKO, M. **Los secretos de los genios de creatividad**. Barcelona: Gestión 2000.com. 2002.
- NAKASHIMA, N. **Gestão do Empreendedorismo como Fonte de Vantagem Competitiva**. São Paulo: EAESP/FGV, 2002.
- NONAKA, I; TAKEUCHI, H. **Gestão do Conhecimento**. Porto alegre: Bookman, 2008.
- OCDE. **Organização para cooperação e desenvolvimento econômico**. Manual de Oslo: Diretrizes para a coleta e interpretação dos dados sobre inovação. 3 ed. Rio de Janeiro: FINEP/OCDE, 2005.
- PASINATTO, S. **Criatividade e Biodanza**<sup>®</sup>: a trama que qualifica as relações entre crianças. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2007.
- PINCHOT, G. **Intraempreendedorismo na Prática**: um guia de inovação nos negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Intrapreneuring**: por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. São Paulo: Harbra, 1989.
- POPE, R. **Creativity**: theory, history, practice. London: Routledge, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>>. Acesso em: 7 jun. 2011.

- PORTER, M. “**Regions and policy**”, artigo enviado ao DTI Regional Policy Seminars, Abril 2002.
- ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágios e pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RUNCO, A. M. **Creativity, theories and themes**: research, development, and practice. San Diego: Elsevier, 2007.
- SCHREIBER, G. *et al.* **Knowledge Engineering and Management**: the commonKADS methodology. Massachusetts: MIT Press, 2002.
- SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SHIGUNOV NETO, A.; TEIXEIRA, A. A. **Sociedade do conhecimento e ciência administrativa**: reflexões iniciais sobre a gestão do conhecimento e suas implicações. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 11 n. 2, p. 220-232, mai./ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v11n2/v11n2a06.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2010.
- SILVA, M. T. **Socioterapia**: um caminho para o desenvolvimento pessoal e profissional. Florianópolis: Pandion, 2008.
- \_\_\_\_\_. **A contribuição da gestão do conhecimento no processo de supervisão de estágio em organizações públicas**: um estudo de caso. 2010, 213 p. [dissertação] Universidade Federal da Santa (UFSC) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2010.
- STERNBERG, R.; LUBART, T. Investing in creativity. *American Psychologist*, 51 (7), 677- 688, 1996.
- TEZZA, M. C. S. **Metodologia socioterápica**: um processo para o despertar da consciência. Curitiba: A Consciência Centro de Socioterapia Consultoria, 2004.
- TORO, R. **Biodanza**. São Paulo: Lavrobrás; EPB, 2002.
- TORRANCE, E. P.; SAFTER, H. T. **Making the creative leap beyond**. Buffalo: Creative Education Foundation Service, 1999.
- TORRE, S. D. L., VIOLANT, V. (Orgs.). **Comprender y evaluar la creatividad** (Vol. 1). Pavia: Aljibe, 2006.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.
- ULBRICHT, V. R.; VANZIN, T. Criatividade, Mitologia e Hemisférios Cerebrais. In: ULBRICHT, V. R.; VANZIN, T.; ZANDOMENEGHI, A. L. A. de O. **Criatividade & conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2010.
- VASCONCELLOS, J. E. **Como planejar e executar um treinamento**. São Paulo: 2000. (mimeo).
- WECHSLER, S. M. Avaliação da criatividade: possibilidades e desafios. In C. Hutz (Org.), **Avanços e polêmicas em avaliação psicológica** (pp. 93-127). São Paulo: Casa do Psicólogo, 2009.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bokman, 2005.