



LIDERANDO COM INTELIGÊNCIA HUMANA: DA ESTÉTICA INDIVIDUAL À CRIATIVIDADE NA AÇÃO EMPREENDEDORA

Dieni Priebe
Rafaela Dutra Tagliapietra

*Linha temática – Inteligência e tecnologia humana:
quais são e como desenvolver os dotes verdadeiramente humanos?*

Resumo: “O fim da existência humana é a criatividade. O ser humano não é feito para repetir, mas para evoluir” (Meneghetti, 2015, p. 251). Diante dessa reflexão, este estudo tem como objetivo principal elucidar os antecedentes da sensibilidade estética individual que propiciam a criatividade na ação empreendedora. A premissa proposta neste estudo é sustentada pelo construto da inteligência humana como sustento das possibilidades de criatividade nas ações empreendedoras dentro de contextos organizacionais imersos à tecnologia. Para operacionalização do estudo, realizou-se uma Revisão Integrativa da Literatura (RIL), cuja pesquisa foi executada no banco de dados da plataforma Scopus utilizando os termos “*Aesthetic and leadership practices*”, “*Creativity and aesthetic*”, “*Creativity and leadership*” e “*Creativity and leadership practices*”. Ao todo, remeteram-se 1.937 estudos publicados em 963 fontes diferentes nos quais foi possível perceber que estudos que buscam a conexão entre a estética e a ação do líder sob a visão da área de administração são escassos. A partir disso, o presente artigo propõe aproximar a estética, parte da natureza do indivíduo, como um dos elementos que propicia criatividade organizacional.

Palavras-chave: Criatividade; Ação Empreendedora; Estética; Liderança.

1. INTRODUÇÃO

O fazer organizacional é repleto de situações que fogem ao controle estabelecido cotidianamente, o que confere aspectos de complexidade e de novidade para a gestão a todo instante. Nesse contexto, garantir a competitividade organizacional incorre em consentir espaço para a criatividade dos indivíduos, convivendo com os processos padronizados necessários ao funcionamento de um negócio. Essa passagem essencial a uma organização vencedora é evidenciada por Meneghetti (2015, p. 108) ao afirmar que “uma economia de sucesso consente a autonomia da liberdade dos indivíduos”.

A liberdade referida está relacionada à possibilidade de espaço para a ação autônoma do indivíduo, elemento que por vezes é restringido pelo ambiente organizacional e, por consequência, impede o desenvolvimento da criatividade na organização. O processo de criatividade pode ser entendido como “uma conduta adequada de um sujeito, ou grupo de sujeitos, observados segundo critérios de um observador” (Brito, Vanzin e Ulbricht, 2009, p. 211). Nesse sentido, os mesmos autores aprofundam ao afirmar que é considerada uma adaptação na estrutura para a manutenção de uma determinada identidade, sendo expressas por novos artefatos ou novo modo de desenvolver as tarefas frequentemente realizadas.

Para Meneghetti (2018), a criatividade está relacionada com a pessoa, conceito estruturado a partir de duas dimensões, uma de quem opera (subjéctiva) e outra relativa ao meio que a cerca (objéctiva). Sob essa mesma perspectiva, Brito, Vanzin e Ulbricht (2009) propõem duas naturezas para a criatividade, uma individual e outra social, a primeira relativa ao sujeito que adapta sua estrutura às novas relações com o ambiente e a segunda relacionada aos espaços ou domínios consensuais que ampliam a capacidade do sujeito em realizar.

Essa habilidade é possível de ser desenvolvida a partir de alguns elementos, dentre eles a sensibilidade estética do indivíduo. Parte desse aspecto o questionamento norteador desta pesquisa,

quais os antecedentes da sensibilidade estética individual propiciam a criatividade na ação empreendedora? Para tanto, diante dos ambientes em que o indivíduo atua, este estudo busca elucidar os antecedentes da sensibilidade estética individual que propiciam a criatividade na ação empreendedora.

O presente estudo, caracterizado como ensaio teórico devido a natureza de pesquisa reflexiva e interpretativa (Meneghetti, 2011a). Para operacionalização do presente estudo, foi realizada uma Revisão Integrativa da Literatura (RIL), na qual foram pesquisados no banco de dados da plataforma Scopus utilizando os termos “*Aesthetic and leadership practices*”, “*Creativity and aesthetic*”, “*Creativity and leadership*” e “*Creativity and leadership practices*”. Ao todo, remeteram-se 1.937 estudos publicados em 963 fontes diferentes, dos quais os mais expressivos serviram de embasamento para a presente pesquisa.

Esta investigação reside no argumento central de que a estética, parte da natureza do indivíduo, constitui um dos elementos que propicia criatividade organizacional. A justificativa para este estudo se dá pela perspectiva inovadora na observação do construto relativo à criatividade na ação empreendedora, considerando o aspecto humano como a raiz desse processo. Nessa linha, a inteligência humana é o pilar que sustenta a possibilidade de ações criativas dentro de contextos organizacionais imersos à tecnologia, pois como propõe Meneghetti (2022, p. 251), “o fim da existência humana é a criatividade. O ser humano não é feito para repetir, mas para evoluir”.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A INTELIGÊNCIA HUMANA E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Para abordar o tema de inteligência humana e Inteligência Artificial (IA), primeiramente, deve ser explicado o termo “inteligência”, a fim de facilitar a compreensão das temáticas abordadas posteriormente. A palavra inteligência de origem latina *intelligentia* deriva de *intelligere*, esta por sua vez, composta por *intus* (entre) e *legere* (escolher/ler) (Silva, 2013). Desse modo, entende-se que a inteligência é a capacidade de escolher/ler entre e dentro das situações propostas. Silva (2013) reforça que ser inteligente é a habilidade de escolher a melhor alternativa entre diversas opções, assim como, ser capaz de ler dentro das coisas.

A inteligência humana define-se como um conjunto de habilidades que o homem ao longo da vida vai desenvolvendo e aprimorando. A inteligência sob essa perspectiva auxilia o ser humano a sobreviver, tomar decisões e escolher diante das situações propostas pela vida (Lino, 2004).

Os humanos possuem cognição flexível e adaptável, capacidade de raciocinar, decidir em situações complexas, emoção e uma série de habilidades sociais que cabem ao próprio ser humano (Pellanda, 2024). Levando em consideração a abordagem do autor sobre os sentimentos humanos que não são replicáveis nas máquinas, destacamos a sensibilidade perante as situações do cotidiano, seja ao alimentar-se ou ao assistir a mais renomada peça artística. Essa consciência corporal e habilidade de sentir com o próprio corpo é apenas humana.

Já a IA tem origem na ciência da computação e caracteriza-se pela interdisciplinaridade. Com IA desenvolvem-se sistemas capazes de imitar habilidades humanas, “como aprendizado, raciocínio e tomada de decisões, permitindo que computadores realizem tarefas tradicionalmente associadas ao desempenho humano” (Menezes, 2023, p. 227).

No início do desenvolvimento da IA, defendia-se que para a criação de sistemas com capacidades de replicar a inteligência humana, seria necessário compreender profundamente o processo cognitivo humano (Pellanda, 2024). O autor ainda destaca que a IA não se limita apenas a imitar habilidade humanas, mas se expande para a capacidade de simulação do pensamento e tomada de decisão autonomamente.

Santaella e Braga (2023) dividem a recente história da IA em duas partes: i) preditiva e ii) generativa. A primeira fase, segundo os autores, diz respeito ao período em que a IA era voltada a reconhecer padrões para a tomada de decisões, trazendo assim mais produtividade nas tarefas

repetitivas ou que demandam processamento de grande quantidade de informações. A segunda fase, comporta a origem da IA Generativa (IAG), ou seja, aquela que é capaz de gerar a partir de si mesmo, aprender e criar.

A IAG surge com criação de textos e imagens (fixas ou em movimento), repercutindo em âmbito dos negócios, citando especialmente a economia criativa. A economia criativa vem sofrendo pressões, principalmente econômicas, em virtude do surgimento de máquinas capazes de criar textos, anúncios, imagens, roteiros e uma série de outros conteúdos com facilidade (Santaella e Braga, 2023).

As máquinas desenvolvidas têm a capacidade de processar gigantescas quantidades de dados de modo rápido e preciso, sobre os quais consegue aprender. Apesar da eficiência no processamento de dados e a agilidade de identificar padrões e aprender a partir do histórico encontrado, as máquinas possuem uma capacidade cognitiva limitada devido a programação que as definiu (Pellanda, 2024).

Algumas habilidades humanas não são reproduzidas por IA, tais como: paciência, flexibilidade, consciência, ética, intuição e criatividade. O atual cenário que se encontra a ciência da computação resulta em um maior processamento de dados pela IA permitindo que não apenas haja uma reprodução de informações existentes, mas também a capacidade de aprender a partir dessas informações. Habilidades como pintar telas, compor músicas, tomar decisões, escrever petições já podem ser realizadas por sistemas de IA (Damilano, 2019).

Apesar de todas as habilidades desenvolvidas e aprendidas pela IA, tais sistemas só conseguem criar a partir de informações e “*scripts*” pré-estabelecidos, pois são incapazes de criar algo que não lhes foi apresentado. O ser humano por outro lado, possui a incrível capacidade de inventar coisas que não existiam previamente, colher intuições e criar coisas totalmente novas. Diante desse cenário, surge a necessidade da criatividade humana, enquanto característica natural do indivíduo e incapaz de ser replicada por uma máquina, visto que é da natureza humana essa habilidade de criar.

2.2. A CRIATIVIDADE INDIVIDUAL E ORGANIZACIONAL

A criatividade pode ser entendida como um processo mental no qual os indivíduos ou grupos de pessoas geram novas ideias. Essas novas ideias podem abranger uma solução de um problema, uma obra de arte, um novo método, etc. (Siqueira, 2007). Corroborando com a definição desse termo, (Brito, Vanzin e Ulbricht, 2009, p. 210) a criatividade é vista como “atividade biológica, cognitiva, e também como fenômeno social”. A criatividade emerge da percepção a partir do *background* (Brito, Vanzin e Ulbricht, 2009), ou seja, a partir das experiências do indivíduo, ele impacta com as situações e reage com novidade.

Meneghetti (2028, p. 72) propõe que criatividade poderia ser definida como “qualquer elaboração que implique uma novidade de sentido e, para muitos, também, uma novidade fenomênica, de aparência, a qual, porém, tem um resultado agradável, estético”. O autor explica que a criatividade é sempre relativa à pessoa, pois o ato criativo não é absolutizado no resultado, mas sim na criatividade para aquele indivíduo. Existe uma criatividade subjetiva (em relação a quem é o operador) e outra objetiva (implica alguns valores reconhecidos, tangíveis pela comunidade dos interessados) (Meneghetti, 2018).

O sujeito a partir do próprio organismo em acoplamento estrutural, interage com o ambiente em que está inserido, respondendo à exposição perante situações cotidianas ou inéditas (Brito, Vanzin e Ulbricht, 2009). Reforçando essa premissa, Meneghetti (2021, p. 192) explicita que “ajudando o próprio lugar, sucessivamente o lugar ajuda o indivíduo”. Diante do exposto, afirma-se a relevância da interação ambiente-indivíduo, no qual, um interage com o outro, consciente ou inconscientemente.

Para os autores (Brito, Vanzin e Ulbricht, 2009), a criatividade consiste em uma adaptação, com variação de estrutura diante desafios e mudanças, ou seja, ações criativas resultam em elementos inéditos, seja na realização de uma tarefa ou um novo artefato, que surge como novidade no

ambiente. O ato criativo não surge do nada, ele nasce a partir de prévias interações daquele sujeito com o meio que está inserido (Brito, Vanzin e Ulbricht, 2009), este que provoca e permite que o sujeito extraia do próprio *background* a melhor solução diante do fato.

Para Meneghetti (2018), a criatividade para ser exercida necessita de uma tríade dialética, composta por: i) situação problema; ii) competência técnico-racional do sujeito; iii) aplicação de novo modo de racionalidade à situação problemática, através da competência do sujeito operador. Estes três aspectos podem ser explicados, conforme o autor da seguinte forma:

1. Situação problema: enquanto vive, o homem impacta com novas situações, problemáticas que exigem novidade de resposta.
2. Competência técnico-racional do sujeito: o sujeito capaz de criatividade possui a capacidade de leitura das situações de modo holístico, livre das fixações estereotipadas. É competente, com experiência e conhecimentos que permitem a resolução dos problemas com novidade de ação.
3. Aplicação de novo modo de racionalidade à situação problemática, através da competência do sujeito operador: o verdadeiro criativo é capaz de escolher dentre as variadas experiências, conhecimentos e competências, a mais adequada para propor uma nova resolução ao problema.

A criatividade faz uso de todo conhecimento racional, emocional, intuitivo que o sujeito possui, a partir dos quais há uma revisitação e reelaboração com novidade de aplicação como resposta à vida (Meneghetti, 2018). Perspectivas contemporâneas de liderança expõe a grandiosa contribuição da criatividade para a liderança, abrindo um novo caminho para um conceito – liderança criativa – que se põe como o modo de atuar em contextos complexos e de mudança contínua (Puccio, Mance e Acar, 2017), principalmente como vivemos atualmente.

2.3. A SENSIBILIDADE ESTÉTICA COMO CAMINHO PARA PRÁTICA DE LIDERANÇA CRIATIVA

A palavra estética, tem origem no grego, significa “perceber dentro com inteligência e prazer dos sentidos”, representa uma intencionalidade que tem proporção em todas as partes; é percebida com proporção intelectual e emocional daqueles que a recebem (Meneghetti, 2021, p. 108). Para cultura ocidental contemporânea não é usual abordar a estética além da arte, porém a dificuldade de formalizar verbalmente a experiência sentida, não anula seus efeitos sobre os participantes (Ladkin, 2008).

Essa abordagem sobre a incapacidade de expressar verbalmente uma experiência estética vivida é abordada com mais profundidade por Taylor (2002) que trata a situação como ‘mudez estética’, ou seja, a dificuldade de expor racionalmente os sentimentos e experiências vividas. O autor (Taylor, 2002) enfatiza que os indivíduos têm complicações em enquadrar o ‘sentimento’ como um ‘pensamento’, ou seja, transmitir através de palavras a experiência estética sentida.

O autor ainda cita que diante do fato dos membros de uma organização terem dificuldade e até mesmo não abordarem esse tema dentro da organização, podem facilmente negar que ela exista. Concluindo sobre a temática, Taylor (2002) reforça que o incentivo sobre a abordagem e expressão da estética dentro das organizações permitirá ao ser humano ser inteiro e recorrer a aspectos que vão além da compreensão racional, cognitiva e intelectual do homem.

Para corroborar com o entendimento da estética abordado neste estudo, Meneghetti (2021) reforça a necessidade de rever, corrigir e dar a sanidade intrínseca para cada objeto que são escolhidos e colocados no próprio espaço individual e a partir desse ponto, pode-se criar um espaço vital para si mesmo, um espaço que contribua para a expansão da própria inteligência.

A partir da percepção da importância da estética para a própria existência, Meneghetti (2021, p. 177) pontualmente expõe que “é preciso formalizar a estética mais funcional a si mesmo, também no próprio pequeno quarto, porque depois isso ajuda a compreender o mundo da vida [...] iniciação con-

tínua de qualificação pessoal”. Ou seja, a estética dentro daquele íntimo espaço reflete posteriormente fora, a beleza manifestada externamente procede da beleza e ordem interior (Meneghetti, 2011b).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante da premissa de que a criatividade é um dos fatores principais de diferenciação entre o homem e a máquina, este estudo buscou conceituar o que é a criatividade e aprofundar alguns fatores que podem influenciá-la. Dentre esses fatores, o estudo lança luz sobre um aspecto pouco discutido - a estética. A estética discutida, não apenas curvando-se sobre questões superficiais, mas sim sobre o aspecto do ambiente estético como fator relevante ao desenvolvimento da criatividade.

O ser humano, diferentemente da máquina, está momento a momento interagindo, consciente ou inconscientemente, com o externo, como o espaço que está inserido, os ambientes que frequenta e os objetos que possui. Os objetos que o indivíduo escolhe ter devem ser equivalentes a si mesmo, garantir harmonia, proporção com a própria pessoa e expandirem aquela inteligência (Meneghetti, 2021).

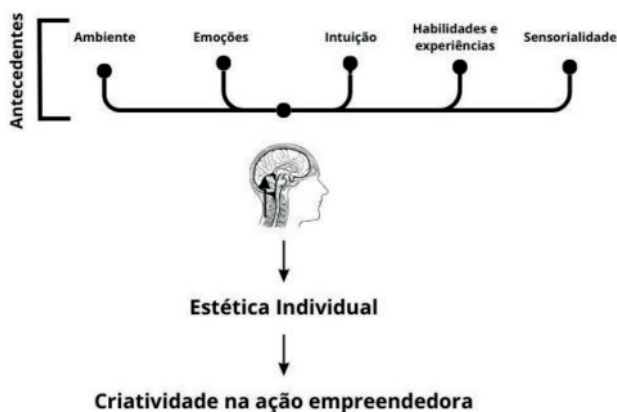
Ao tomar uma decisão ou pensar sobre um novo modo de responder às situações, o homem administra e leva em consideração informações advindas das próprias experiências, memórias, emoções, intuições, família, trabalho, ambiente que está inserido, etc. A máquina, por outro lado, administra informações obtidas a partir de um banco de dados que foi alimentado e ‘ensinado’ pelos seres humanos, limitando apenas em replicar e interpretar o que lhe foi dito inserido.

O homem, ao colocar-se diante de uma situação problemática (seja cotidiana ou totalmente nova) pode reagir de dois modos: i) responder como costumeiramente opera os problemas; ii) analisar a situação e propor uma nova racionalidade sobre aquele problema. O indivíduo (pessoa) consegue mudar o ‘script’ pré-existente na sua consciência e alterar o modo de resposta a uma determinada situação. A IA, por outro lado, responde e é capaz de criar ‘novidade’, mas sempre com o mesmo ‘script’ pré-existente, não consegue romper esse limite da racionalidade.

Ao investigar tais elementos, o presente estudo levantou alguns aspectos que se conectam como antecedentes ao estudo da relação entre estética individual e criatividade/novidade de inteligência humana, conforme detalhado na Figura 1. Alguns dos antecedentes evidenciados pelo levantamento bibliográfico foram: i) Ambiente, ii) Emoções, iii) Intuição, iv) Habilidades e experiências, v) Sensorialidade.

Ao abordar a estética como fator relevante para desenvolvimento da criatividade, este estudo aprofunda um aspecto dentro da estética: o ambiente. O ambiente e o homem interagem contínua e mutuamente. Partindo dessa premissa, um ambiente (espaço de trabalho, casa, quarto) quando deixado em desordem, comunica essa mesma desordem ao indivíduo, uma vez isso realizado, resulta em confusão, bagunça dentro do próprio indivíduo, no seu interior. Um indivíduo em desordem e confusão não tem capacidade para gerar novidade de racionalidade diante de uma situação problema.

Figura 1 – Antecedentes da estética que resultam em novidade de inteligência humana



Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Além de todos os aspectos já citados, podemos abordar outros elementos que juntos contribuem para a racionalidade do indivíduo perante uma situação que exige elaboração de uma novidade. Conforme a Figura 1, podemos destacar as emoções que influenciam fortemente na elaboração racional de soluções criativas, esse aspecto está diretamente ligado à estética, uma vez que a estética pode ser sentida pelos indivíduos e racionalizada, em caso de abertura para a racionalização a partir da sensibilidade estética. Para Meneghetti (2013, p. 54), “a emoção é qualquer pensamento ou realidade que chega a atingir o íntimo, isto é, move-me”, o autor ainda destaca que a emoção é provocada quando um fato, pensamento ou memória tocam dentro do indivíduo.

Outro aspecto essencialmente humano é a intuição, em determinada medida uma sensibilidade resultante de uma atitude estética por parte do indivíduo. Para Meneghetti (2022), a intuição consiste no “*flash* de inteligência” que consente ao indivíduo compreender o que deve ser feito na realidade em que se encontra. Para o mesmo autor, a intuição faz parte da alma do indivíduo (Meneghetti, 2022), sendo um elemento necessário para a ação em função da novidade necessária nos mais diversos contextos e essencialmente humano.

O aspecto referente a habilidades e experiências é entendido a partir de tudo que o indivíduo aprendeu e experienciou ao longo da vida, todo o conhecimento adquirido e praticado engloba esse tópico. Vale retomar, a tríade dialética da criatividade proposta por Meneghetti (2018), na qual o autor reforça a importância do conhecimento técnico-racional para elaboração de novidade de resultado - criatividade. Por fim, o aspecto referente a sensorialidade é entendido como a percepção da realidade externa, é explicado por Meneghetti (2013, p. 54) como “a percepção experimental dos fatos que acontecem ao nosso redor”, ainda sobre esse conceito, o autor reforça que “a sensorialidade fornece a percepção da realidade que depois pode implicar variação de comportamento, de ação ou reação”.

Contrário ao homem, a IA não possui todos esses aspectos expostos anteriormente como base para tomada de decisão e elaboração de resultados. A IAG, conforme já exposto no decorrer do estudo, além de utilizar um banco de dados pré-estabelecido (internet), tem a capacidade de aprender perante as informações que os usuários inserem no sistema durante o uso. Exemplificando essa situação, pode-se afirmar que se o banco de dados que fornece informações para a IA enviar a resposta de que o elemento A é igual o elemento B, a IA irá compreender e tomar essa afirmação como verdade. A IA, diferentemente do ser humano, não tem a capacidade de discernir a veracidade das informações do seu banco de dados.

Muito ainda precisa avançar a discussão proposta nesta pesquisa, no sentido de consolidar o rol de variáveis que antecedem à estética individual, indicar a ordem de impacto de cada um dos elementos na formação de uma atitude estética praticada pelo indivíduo e como essa importante competência pode se relacionar com a criatividade operada dentro do ambiente organizacional. Essas questões podem abrir caminhos para novas explicações na área de gestão e negócios que negligenciou o aspecto da criatividade em sua concepção inicial, mas que diante da rápida evolução tecnológica precisa incluí-la para elevar os níveis de gestão a novos patamares, aquele que só o ser humano é capaz de conduzir.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do questionamento norteador desta pesquisa, *quais os antecedentes da sensibilidade estética individual propiciam a criatividade na ação empreendedora?*, foi possível elucidar alguns dos antecedentes da estética individual que tem o potencial de impactar a criatividade refletida na ação empreendedora. Para tanto, desenvolveu-se um ensaio teórico devido a natureza de pesquisa reflexiva e interpretativa (Meneghetti, 2011a).

Como delineamento de pesquisa, optou-se pela Revisão Integrativa da Literatura (RIL), na qual foram pesquisados no banco de dados da plataforma Scopus utilizando os termos “*Aesthetic*

and leadership practices”, “*Creativity and aesthetic*”, “*Creativity and leadership*” e “*Creativity and leadership practices*”. Do total de 1.937 estudos remetidos pelas em 963 fontes de publicação, os estudos mais relevantes foram analisados para a presente pesquisa.

A partir dos estudos analisados em profundidade, evidenciaram-se cinco aspectos recorrentemente pesquisados pelos autores, divididos em algumas esferas do âmbito individual, o ambiente que o circunda, as habilidades e experiências acumuladas em sua vida, as emoções e a intuição. Sustentada por essas bases, a estética individual é desenvolvida e tem o potencial de impactar o modo como a ação empresarial será conduzida.

Assim, este estudo tem o potencial de introduzir uma discussão sobre estética e a criatividade refletida no âmbito de ação do indivíduo, especialmente no contexto de atuação do líder, ponto de conexão pouco explorado pela literatura da área de gestão e negócios. Como principal barreira do estudo, tem-se a limitação de estudos que buscam a conexão entre a estética e a ação do líder sob a visão da área de administração, o que impede um estudo mais conclusivo sobre os elementos que antecedem a criatividade em cenário organizacional.

Em contrapartida, abre-se um caminho de estudos futuros possíveis de relação entre os conceitos trabalhados a partir da presente pesquisa em diferentes contextos organizacionais, em diversos estágios de desenvolvimento de negócios, a partir de diferentes perfis individuais e situacionais. Os elementos elucidados são o princípio de um percurso de pesquisa que pode agregar novas compreensões sobre como as práticas organizacionais são concebidas e conduzidas ao longo da trajetória de um líder.

REFERÊNCIAS

BRITO, Ronnie Fagundes de; VANZIN, Tarcisio; ULBRICHT, Vânia. **Reflexões sobre o conceito de criatividade: sua relação com a biologia do conhecer**. *Ciênc. cogn.*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 204-213, nov. 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212009000300017&lng=pt&nrm=iso>. Acesso: em 28 jul. 2024.

DAMILANO, M. **Inteligência artificial e inovação tecnológica: as necessárias distinções e seus impactos nas relações de trabalho**. Anais do 5o Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede: UFSM, 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/ppgd/congresso-direito-anais> Acesso em: 27 de julho de 2024.

LINO, T. **Inteligência Artificial, Humana e a Emoção**. Psicologia na Universidade Autónoma de Lisboa, 2004.

MENEGHETTI, F. K. **O que é um Ensaio-Teórico?** RAC, Curitiba, v. 15, n. 2, pp. 320-332, Mar./Abr: 2011a. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>. Acesso em: 27 de julho de 2024.

MENEGHETTI, A. **O projeto homem**. 3 ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2011b.

MENEGHETTI, A. **A psicologia do líder**. 5 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

MENEGHETTI, A. **A beleza como valor para o humano**. Recanto Maestro: Fundação Antonio Meneghetti, 2021.

MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2022.

MENEGHETTI, A. **Arte, sonho e sociedade**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2015.

MENEZES, M. A **Inteligência Artificial versus Inteligência Humana**. v.13, n.22. Recanto Maestro: Saber Humano, 2023.

PELLANDA, E. **O fator humano como filtro para o desenvolvimento da Inteligência Artificial nas corporações**. Ano 21, nº 44. Organicom, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/221332/204931>. Acesso em: 23 de julho de 2024.

SANTAELLA, L.; BRAGA, A. **A Inteligência Artificial Generativa e os Desconcertos no Contexto Artístico**. Revista Geminis, v. 14, n. 3, p. 05–20, 2023. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/835/522> Acesso em: 23 de julho de 2024.

SILVA, M. **Boletim Sobre a inteligência**. Nº 1810 - Ano 39. Minas Gerais: UFMG, 2013.

SIQUEIRA, J. **Criatividade e inovação**. Criatividade Aplicada: 2007. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br › content](https://edisciplinas.usp.br/content) Acesso em: 28 de julho de 2024.

TAYLOR, S. S. Overcoming Aesthetic Muteness: Researching Organizational Members' Aesthetic Experience. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 821-840, 2002.