

Estratégias de gestão voltadas a formação de indivíduos criativos e inovadores em ambientes corporativos

Sibéli Liziane Drozdek Contesini

Pesquisadora da Universidade do Contestado (Brasil)

sibeli.12487@sesc-sc.com.br

Robson de Faria Silva

Professor da Universidade do Contestado (Brasil)

faria762@hotmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar as estratégias de gestão aplicadas à formação e potencialização de indivíduos criativos e inovadores nos ambientes organizacionais. Através de uma revisão sistemática da literatura e análise de estudos de caso com pesquisa qualitativa e quantitativa, foram identificadas as melhores práticas e recomendações para promover a criatividade e inovação nas empresas. Além disso, foram analisados os impactos dessas estratégias na potencialização do indivíduo criativo e inovador. Como resultado, foram propostas recomendações práticas para a implementação eficaz dessas estratégias, visando melhorar o desempenho organizacional e a competitividade no mercado. Este estudo contribui para a área de gestão ao fornecer um panorama atualizado e embasado cientificamente sobre o tema, auxiliando gestores e líderes empresariais na formação de equipes criativas e inovadoras.

Palavras-Chave

Criatividade; Estratégias de gestão; Formação; Ambientes organizacionais

Management strategies aimed at training creative and innovative individuals in corporate environments

Abstract

This article aims to investigate management strategies applied to the development and empowerment of creative and innovative individuals in organizational environments. Through a systematic review of the literature and analysis of case studies, the best practices and recommendations for promoting creativity and innovation in companies have been identified. Additionally, the impacts of these strategies on the empowerment of creative and innovative individuals have been analyzed. As a result, practical recommendations for the effective implementation of these strategies have been proposed, aiming to improve organizational performance and competitiveness in the market. This study contributes to the field of management by providing an updated and scientifically grounded overview of the topic, assisting managers and business leaders in developing creative and innovative teams.

Keywords

Creativity; Management strategies; Formation; Organizational environments

Estrategias de gestão para la formación de personas creativas e innovadoras en entornos corporativos

Resumen

Este artículo tiene como objetivo investigar las estrategias de gestión aplicadas a la formación y el desarrollo de personas creativas e innovadoras en entornos organizacionales. Mediante una revisión sistemática de la literatura y el análisis de estudios de caso con investigación cualitativa y cuantitativa, se identificaron las mejores prácticas y recomendaciones para promover la creatividad y la innovación en las empresas. Además, se analizó el impacto de estas estrategias en el desarrollo de personas creativas e innovadoras. Como resultado, se propusieron recomendaciones prácticas para su implementación efectiva, con el objetivo de mejorar el rendimiento organizacional y la competitividad en el mercado. Este estudio contribuye al área de gestión al proporcionar una visión actualizada y con base científica sobre el tema, ayudando a gerentes y líderes empresariales en la formación de equipos creativos e innovadores.

Palabras clave

Creatividad; Estrategias de gestión; Formación; Entornos organizacionales

Dados para Contato | Contact Details | Detalles de Contacto: Sibéli Liziane Drozdek Contesini - Universidade do Contestado. Av. Presidente, Av. Nereu Ramos, 1071 - Jardim do Moinho, Mafra - SC, 89300-000, Brasil. **URL:** <https://www.unc.br/>.

Recebido em | Received in | Recibido en: 12/06/2023 - **Aprovado em | Approved in | Aprobado en:** 26/02/2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.23925/recape.v15i2.62330>

INTRODUÇÃO

A capacidade de inovação e criatividade tem se tornado cada vez mais essencial nos ambientes organizacionais. A necessidade de se adaptar às constantes mudanças do mercado, o surgimento de novas tecnologias e a competitividade acirrada entre as empresas demandam a formação e potencialização de indivíduos criativos e inovadores. Nesse contexto, estratégias de gestão eficazes são cruciais para desenvolver e estimular tais habilidades nos colaboradores.

A presente pesquisa tem como objetivo investigar as estratégias de gestão aplicadas à formação e potencialização de indivíduos criativos e inovadores nos ambientes organizacionais. Com base em uma revisão sistemática da literatura, busca-se identificar as melhores práticas e recomendações para promover a criatividade e inovação nas empresas, bem como analisar o impacto dessas estratégias na potencialização do indivíduo criativo e inovador.

A relevância deste estudo está na compreensão da importância da criatividade e inovação como fatores determinantes para a competitividade e sobrevivência das organizações no mercado atual. A capacidade de gerar ideias originais, solucionar problemas de maneira inovadora e antecipar tendências são diferenciais que impulsionam o sucesso empresarial. Além disso, a formação de indivíduos criativos e inovadores contribui para a melhoria do clima organizacional, aumenta a satisfação dos colaboradores e estimula a motivação e o engajamento.

O problema abordado neste estudo reside na falta de conhecimento sobre as estratégias de gestão mais eficazes para desenvolver e potencializar a criatividade e inovação nas organizações. Embora existam diversas abordagens e modelos teóricos, é necessário investigar empiricamente quais estratégias são mais efetivas e como podem ser adaptadas às particularidades de cada contexto organizacional.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar as estratégias de gestão que promovem a formação de indivíduos criativos e inovadores e analisar o impacto dessas estratégias na potencialização do indivíduo criativo e inovador nos ambientes organizacionais. Para alcançar esse objetivo, serão estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar as melhores práticas de gestão relacionadas à formação de indivíduos criativos e inovadores, analisar os resultados alcançados com a aplicação dessas estratégias e propor recomendações práticas para a implementação eficaz dessas estratégias.

Esta pesquisa pretende contribuir para a área de gestão e desenvolvimento de indivíduos criativos e inovadores ao fornecer um panorama atualizado das estratégias de gestão e suas contribuições para a formação e potencialização desses profissionais nas organizações. As recomendações práticas resultantes deste estudo podem ser aplicadas por gestores e líderes empresariais para

estimular a criatividade e inovação em suas equipes, melhorando o desempenho organizacional e a competitividade no mercado.

Ao embasar-se em referências teóricas e metodológicas sólidas, bem como na análise de casos e experiências de empresas de sucesso, esta pesquisa visa fornecer subsídios concretos e embasados cientificamente para a compreensão e implementação de estratégias de gestão eficazes na formação e potencialização de indivíduos criativos e inovadores nos ambientes organizacionais.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. CONCEITOS DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

A criatividade desempenha um papel de suma importância no processo de inovação da empresa como um todo. A necessidade de exposição desse tema tem sido amplamente reconhecida tanto em nível acadêmico quanto na prática gerencial. No entanto, apesar do conhecimento acumulado sobre inovação, ainda há uma lacuna no entendimento da criatividade como um processo gerenciável que impulsiona a inovação e perpetua amplo crescimento para diversas áreas e setores de uma corporação.

A inovação é considerada uma fonte significativa de transformação econômica para alcançar a vantagem competitiva. De acordo com Gurgel (2016), a inovação é distinta da invenção, pois envolve a comercialização de uma ideia, produto, processo ou sistema, resultando na geração de riqueza. Martins (2020) classifica a inovação em quatro categorias hierárquicas: incremental, radical, mudanças no sistema tecnológico e mudança no paradigma tecno econômico (revolução tecnológica).

No campo da estratégia, Tino, Passano e Souza (2019) propõem uma abordagem baseada na capacidade dinâmica para alcançar a vantagem competitiva. A capacidade dinâmica refere-se à capacidade da empresa de integrar, construir e reconfigurar suas competências internas e externas em ambientes em constante mudança. Essa abordagem destaca a importância da inovação em ambientes dinâmicos para o desempenho das empresas (TINO; PASSANO; SOUZA, 2019).

De acordo com Carvalho (2023):

No contexto da criatividade, a inovação desempenha um papel relevante. A semelhança entre a criatividade e a inovação, enfatizando o processo de troca, contextualização e combinação de elementos

de conhecimento na geração de ideias. No entanto existe a contradição entre a criatividade e a gestão tradicional, ressaltando a necessidade de equilibrar a busca por eficácia e rentabilidade econômica com a autonomia e as ambições artísticas dos criadores.

A gestão da criatividade é um campo complexo e subjetivo. Barcelos e Rios (2017) definem a gestão criativa como o estudo e a prática da gestão com base nas teorias dos processos criativos, aplicados em níveis individual, grupal, organizacional e cultural. No entanto, existem desafios na gestão da criatividade, como apontado por Ramos e Gadelha (2016), que destacam a incerteza e a competitividade crescentes nas indústrias criativas, bem como a exploração e a fragilidade dos trabalhadores criativos.

Apesar das críticas, a criatividade continua sendo um tema importante na análise organizacional, especialmente em relação à sua efetividade na promoção da inovação. No entanto, mesmo que haja ideias criativas e com potencial inovador, falhas no processo, como falta de atenção, esforço e recursos, podem impedir a concretização da inovação (RAMOS; GADELHA, 2016).

Brandão, Hadan e Matos (2018) abordam a inovação gerencial como a criação e implementação de práticas, processos ou técnicas de gestão que são novos em relação ao estado atual da arte e que visam alcançar os objetivos organizacionais. Eles reconhecem a importância dos gestores nesse processo, mas também ressaltam as dificuldades enfrentadas devido à ambiguidade, incerteza e resistência à mudança. Essa dificuldade também se aplica à gestão da criatividade, que está intimamente ligada à inovação gerencial, uma vez que a natureza subjetiva e difícil de mensurar da criatividade pode ser um desafio.

1.2. PILARES DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

A compreensão dos pilares que regem a criatividade e a inovação dentro de uma organização é fundamental para implementar esses conceitos na prática. Esses pilares são a comunicação, a organização, o controle de atividades e o reconhecimento.

No que diz respeito à comunicação, Carneiro (2021) descreve que “é frequente que as empresas não estabeleçam claramente os objetivos do negócio e as expectativas em relação à criatividade e à inovação por parte dos colaboradores”. Isso resulta em discursos vazios, nos quais se valoriza o comportamento criativo e inovador, mas que não têm impacto real no negócio como um todo (CARNEIRO, 2021). Portanto, é importante definir os resultados esperados do time em relação à criatividade e à inovação, comunicando de forma clara as estratégias adotadas e abrindo canais de comunicação para o feedback dos colaboradores.

Carvalho (2023) ressalta que:

Em relação à organização, é preciso entender que a criatividade e a inovação não estão associadas à desorganização, como se costuma pensar. Na verdade, esses conceitos envolvem a reorganização de elementos previamente desconectados. Portanto, é essencial que exista uma organização que promova a criatividade e a inovação na empresa. Isso inclui um ambiente de trabalho organizado, com materiais acessíveis e em bom estado, que favoreça a geração de resultados.

Embora o ambiente possa incluir elementos visuais, como cores e quadros para organizar ideias, é fundamental que tudo esteja disposto de maneira organizada. É necessário estabelecer um tempo dedicado à criatividade e à inovação, a fim de evitar que os colaboradores gastem excessivo tempo na geração de ideias, comprometendo outras tarefas importantes. Da mesma forma, a equipe precisa sentir-se autorizada a dedicar-se ao desenvolvimento da criatividade e da inovação, o que requer definições claras nesse aspecto (CARVALHO, 2023).

O controle de atividades, embora nem sempre associado à criatividade e à inovação, é outro pilar essencial. É importante controlar as atividades desenvolvidas pelos colaboradores, independentemente de estarem relacionadas ou não à criatividade e à inovação. É necessário compreender a quantidade de tempo dedicada a cada uma delas e os resultados obtidos. Isso está intimamente ligado ao pilar anterior, da organização (AMBRÓSIO, 2019).

Lucosa (2017) poderá que “é fundamental mensurar os resultados, a fim de identificar as estratégias que estão alcançando efetivamente os objetivos de criatividade e inovação”. As estratégias que não geram os resultados esperados devem ser reformuladas de maneira a impactar positivamente a organização como um todo.

Denota-se que o reconhecimento é o último pilar da criatividade e inovação nas empresas. Reconhecer e valorizar os colaboradores quando demonstram comportamentos criativos e inovadores é essencial para que continuem gerando resultados nesse sentido. É possível criar políticas internas relacionadas a esses elementos, como bonificações, viagens, prêmios ou outras formas de valorização dos resultados alcançados pelo colaborador. Dessa forma, incentiva-se o profissional a manter sua atitude inovadora e criativa dentro da organização. Os benefícios dessa estratégia vão além do nível individual, uma vez que o reconhecimento dos resultados de um colaborador influencia os demais membros da equipe, impulsionando a criatividade e a inovação na empresa como um todo (MARTINS, 2020).

1.3. IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO CRIATIVA

A inovação é definida por mudanças e novidades que ocorrem em diferentes áreas, incluindo produtos, métodos, organizações, tecnologia, mercado e negócios. Luz e Serra (2015) afirmam que “as mudanças podem diferir por setor e região, enquanto as novidades podem ser consideradas incrementais, radicais, baseadas em plataformas, disruptivas ou baseadas em novos valores”.

Segundo os apontamentos de Cravo (2018):

A inovação científica é iniciada pela pesquisa fundamental, que é realizada principalmente em universidades e centros de pesquisa, essa pesquisa visa criar novos conhecimentos e entender os fenômenos. No entanto, algumas organizações também buscam inovar nesse sentido, como a empresa Millenium, que tem potencial para fazer descobertas significativas, como uma nova cadeia carbono-hidrogênio.

Por outro lado, a inovação tecnológica é derivada da pesquisa aplicada, que se dedica a criar conhecimento útil para o desenvolvimento futuro de produtos e métodos. A inovação de produtos e processos é facilitada pela combinação e aplicação de tecnologias, o que resulta em valor agregado. Este procedimento está intrinsecamente associado ao ambiente empresarial, pois os produtos se destinam a ser desenvolvidos com uma finalidade específica e têm o objetivo de serem comercializados (CRAVO, 2018).

Num ambiente onde a concorrência é acirrada, as empresas se deparam constantemente com a imprevisibilidade e instabilidade. Como resultado, é vital que as empresas inovem seus produtos, processos e práticas comerciais gerais para garantir sua sobrevivência contínua. Segundo Barcelos e Rios (2017), independentemente do setor, a capacidade de identificar oportunidades, compreender os ciclos de inovação tecnológica, estabelecer estratégias, planejar diferentes cenários e promover um ambiente favorável ao aprendizado e à produção de conhecimento é essencial para alcançar uma vantagem competitiva. Portanto, é fundamental que as empresas desenvolvam uma visão voltada para o futuro como meio de alcançar o crescimento funcional.

Devido à complexidade, globalização e volatilidade dos ambientes externos, muitas empresas lutam para entendê-los. Portanto, estudar o ambiente geral serve ao propósito de identificar oportunidades. Essas oportunidades surgem quando existem condições dentro do ambiente geral que podem aumentar a competitividade estratégica de uma empresa. Tais condições geralmente se referem ao atendimento de uma demanda de mercado não atendida ou ao fornecimento de valor agregado para os consumidores (LUZ; SERRA, 2015).

Sierra e Wilson (2020) identificam sete fontes de oportunidades inovadoras associadas à mudança, incluindo o inesperado, a incongruência, a necessidade de um processo, mudanças na percepção e novos conhecimentos científicos ou a falta deles. Os autores destacam que essas fontes podem

se originar tanto internamente, dentro da organização, quanto externamente, fora da organização ou de seu setor. É importante reconhecer que essas fontes têm diferentes níveis de estabilidade, confiabilidade e risco.

Para Ambrósio (2019):

Em um país que é liderado pela inovação, é crucial que a gestão entenda como gerenciar pessoas e processos de maneira eficaz. Isso envolve contratar e desenvolver talentos, criar uma cultura que promova o pensamento criativo e processos inovadores e empregar métodos flexíveis e experimentais que permitam a experimentação e a mudança rápida. Tais métodos garantem rápido crescimento e expansão da marca e produto, consequentemente, maiores lucros.

Na gestão de pessoas é indispensável motivar a multiplicidade e a inclusão, isso levará a diferentes olhares e ideias durante o processo de inovação. É necessário fomentar a colaboração e o trabalho em equipe, pois isso promoverá o compartilhamento de conhecimento e a criação coletiva de soluções inovadoras (TINO; PASSANO; SOUZA, 2019). No que diz respeito à gestão de processos, a maleabilidade é imprescindível. Métodos como *Design Thinking* e *Lean Startup* podem ser empregados para criar uma atmosfera que promova a geração e implementação de ideias criativas. Essas abordagens envolvem prototipagem rápida, iteração constante e coleta de feedback do cliente, o que permite que as empresas alterem seus produtos e serviços com frequência (CARVALHO, 2023).

A inovação geralmente é facilitada pela colaboração entre várias partes, incluindo empresas, universidades, instituições de pesquisa e startups. Martins (2020) explica que “por meio de alianças estratégicas, as empresas podem obter conhecimentos, recursos e expertises complementares que facilitam o processo de inovação”. As parcerias têm várias formas, incluindo acordos que licenciam propriedade intelectual e a criação de colaborações de pesquisa e desenvolvimento. Essas parcerias podem facilitar o acesso à tecnologia de ponta, novos mercados, cofinanciamento e gestão de riscos (MARTINS, 2020).

É evidente que a comunicação aberta e a colaboração direta com os clientes também são fundamentais para a inovação. Ao incentivar os clientes a participar do processo de criação de produtos e serviços, as empresas podem obter informações cruciais, identificar necessidades não atendidas e criar soluções que satisfaçam as demandas dos consumidores.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa realizada adotou uma abordagem metodológica mista, combinando elementos de métodos qualitativo e quantitativo. A metodologia consistiu em três etapas principais: busca e seleção de artigos, processo de inclusão e exclusão, e análise dos dados. Além disso, foi incluída uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de um questionário aos indivíduos que trabalham na empresa de tecnologia situada no Estado do Rio de Janeiro.

Na etapa de busca e seleção de artigos, foi realizada uma busca sistemática em bases de dados acadêmicas amplamente reconhecidas, incluindo Scielo, Academia.edu, Google Scholar e demais livros, artigos e revistas sobre gestão de pessoas. Os termos de busca utilizados foram “estratégias de gestão”, “criatividade”, “formação” e “ambientes organizacionais”, combinados de acordo com os requisitos e características de cada base de dados. Foram considerados artigos escritos em inglês, espanhol ou português, e o período de publicação considerado foi de 2010 a 2023, a fim de abranger estudos relevantes e atualizados.

No processo de inclusão e exclusão, os artigos foram selecionados com base na análise dos títulos e resumos. Os artigos relevantes foram posteriormente lidos na íntegra para uma avaliação mais detalhada. Critérios de inclusão foram estabelecidos, como a abordagem das estratégias de gestão para formação de indivíduos criativos e inovadores em ambientes organizacionais, a apresentação de resultados empíricos ou estudos de caso, e a presença de informações e recomendações práticas. Por outro lado, critérios de exclusão foram aplicados para remover artigos não relacionados ao tema da pesquisa, artigos duplicados e artigos sem acesso completo.

Na etapa de análise dos dados, os dados extraídos dos artigos selecionados foram organizados e categorizados de acordo com os objetivos específicos da pesquisa. Foi realizada uma análise qualitativa dos dados para identificar as estratégias de gestão mais relevantes e compreender suas contribuições para a formação e potencialização de indivíduos criativos e inovadores. Quando disponíveis, também foram extraídos dados quantitativos, como estatísticas e resultados numéricos, para complementar a análise qualitativa.

Para a coleta de dados quantitativos, um questionário foi desenvolvido e aplicado aos indivíduos que trabalham na empresa de tecnologia localizada no Estado do Rio de Janeiro. O questionário abordou aspectos relacionados às estratégias de gestão, estímulo à criatividade e resultados obtidos. Foi composto por uma combinação de perguntas fechadas e abertas para capturar informações objetivas e percepções dos participantes.

A adoção de uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa qualitativa e quantitativa, permitiu uma compreensão aprofundada das estratégias de gestão adotadas pela empresa de

tecnologia, do estímulo à criatividade e dos resultados alcançados. A análise qualitativa dos artigos selecionados e a coleta de dados quantitativos por meio do questionário contribuíram para uma visão abrangente do fenômeno em estudo, proporcionando insights valiosos para a área de gestão e desenvolvimento de talentos criativos e inovadores nas organizações.

3. RESULTADOS E DISCUSÕES

Buscando compreender melhor e explorar as estratégias de gestão e criatividade dos indivíduos que trabalham em uma empresa de tecnologia situada no Estado do Rio de Janeiro, estratégias foram adotadas para medir se os mesmos são estimulados em desenvolver a criatividade, além disso buscou-se evidenciar se tais estratégias estão trazendo resultados positivos para a empresa, assim, foi criado um questionário com 10 perguntas, sendo 5 delas abertas e 5 fechadas.

As perguntas utilizadas para a pesquisa quantitativa foram:

1. Como você descreveria as estratégias de gestão adotadas pela empresa em relação à inovação e criatividade? (Resposta aberta)
2. Quais são as principais práticas ou políticas implementadas pela empresa para estimular a criatividade entre os colaboradores? (Resposta aberta)
3. Descreva uma situação em que você tenha aplicado uma estratégia inovadora em seu trabalho. Quais foram os resultados alcançados? (Resposta aberta)
4. Como você acredita que as estratégias de gestão influenciam a criatividade dos colaboradores nesta empresa? (Resposta aberta)
5. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar implementar estratégias inovadoras em seu trabalho? (Resposta aberta)
6. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você concorda que a empresa valoriza a criatividade e a inovação? (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
7. Com que frequência você é encorajado ou incentivado a desenvolver e implementar ideias criativas em seu trabalho? (a) Nunca, (b) Raramente, (c) Às vezes, (d) Frequentemente, (e) Sempre
8. Em sua opinião, qual é o impacto das estratégias de gestão na criatividade e inovação dos colaboradores nesta empresa? (a) Muito negativo, (b) Negativo, (c) Neutro, (d) Positivo, (e) Muito positivo)
9. Você recebe feedback regular sobre suas contribuições criativas e sua participação nas estratégias de inovação? (a) Sim, (b) Não, (c) Às vezes)

10. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acredita que as estratégias de gestão implementadas pela empresa estão gerando resultados positivos em termos de inovação e criatividade? (1 = Nenhum resultado, 5 = Resultados excelentes)

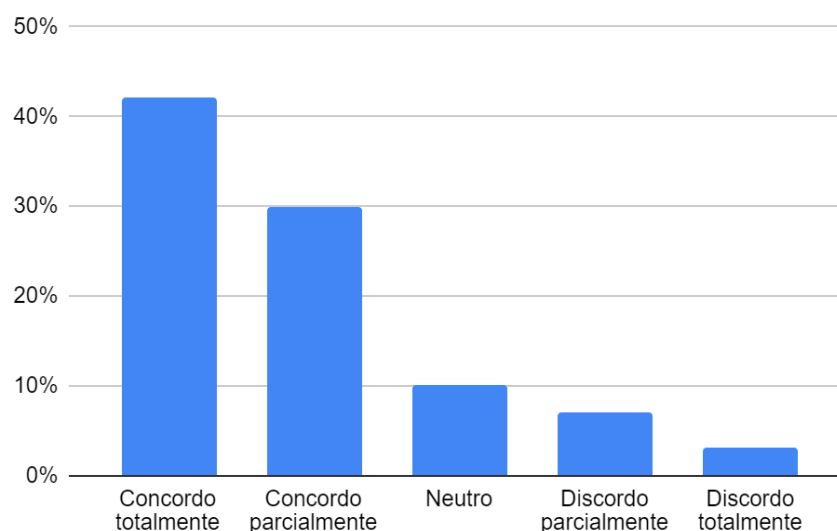
O questionário foi aplicado e respondido por 120 colaboradores, segmentados em de ambos os sexos com idades entre 20-45 anos. A análise dos resultados obtidos pelas respostas das perguntas pode ser evidenciada a seguir:

Acerca das estratégias de gestão que são adotadas na empresa, as respostas foram variadas, indicando uma diversidade de percepções sobre as estratégias de gestão adotadas. As estratégias mais citadas foram:

- Comunicação aberta e transparente: 65%
- Estímulo à autonomia e empoderamento dos colaboradores: 48%
- Incentivo à colaboração e trabalho em equipe: 72%
- Reconhecimento e recompensas pelo desempenho: 38%
- Desenvolvimento contínuo de habilidades e competências: 56%

Essas descobertas indicam que a abordagem da empresa é baseada em valor, baseada na comunicação e participativa no desenvolvimento de seus funcionários. Sobre a opinião, em relação às estratégias utilizadas pela empresa que promovem a criatividade, a maioria dos participantes concordou que as estratégias utilizadas pela empresa promovem a criatividade. Os resultados demonstraram, no gráfico a seguir os seguintes apontamentos analíticos:

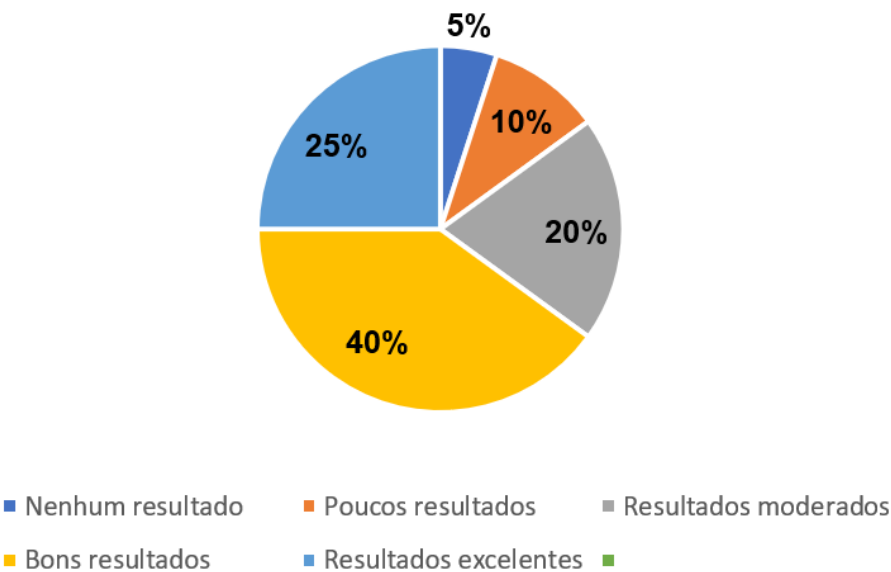
Gráfico 1: Análise de Estímulos Criativos



Fonte: Autor, 2023.

Essas estatísticas sugerem uma visão positiva do impacto das estratégias de gestão da criatividade no estímulo à criatividade. Muitos participantes afirmaram que suas ideias criativas são apreciadas e promovidas na empresa. Esses números indicam que a empresa está criando um ambiente que promove a expressão de ideias e valores criativos por parte de seus funcionários. Uma melhor avaliação é feita nas perguntas fechadas, podemos evidenciar a partir da 7ª pergunta, os seguintes resultados obtidos:

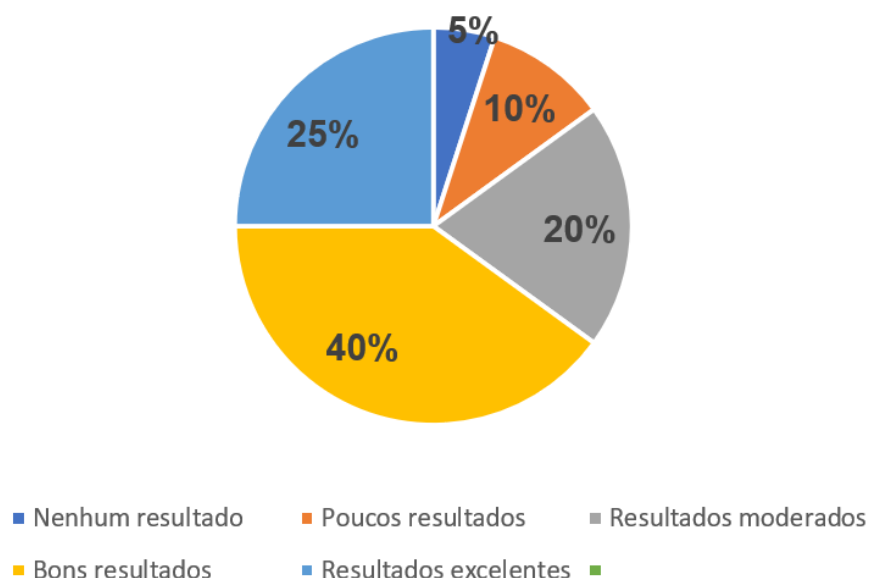
Gráfico 2: Desenvolvimento e implementação de ideias criativas



Fonte: Autor, 2023.

Os resultados obtidos demonstram que a maioria dos participantes afirmou ser inspirado ou estimulado a buscar ideias criativas em seu emprego, a opção com maior frequência foi “Frequentemente”, isso é algo notório e que traz um olhar muito mais positivo para a empresa.

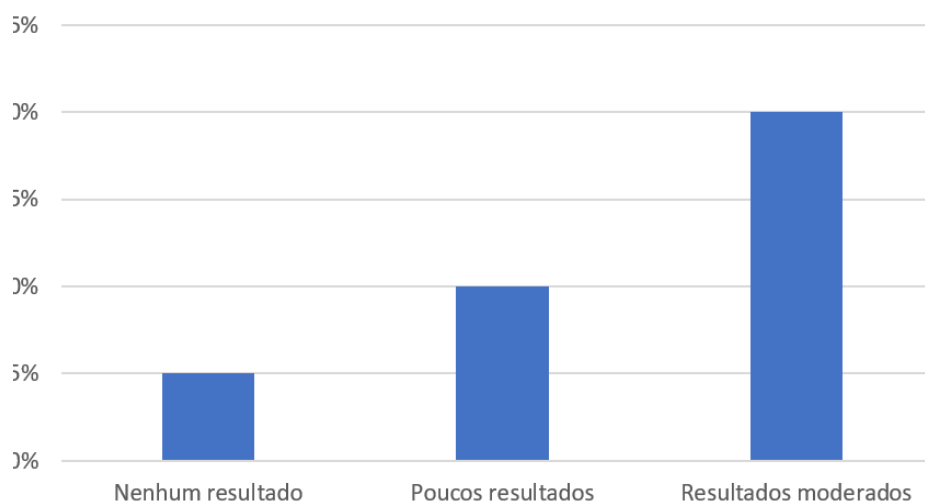
Gráfico 3: impacto das estratégias de gestão na criatividade e inovação



Fonte: Autor, 2023.

As informações doravante descritas e analisadas através dos dados obtidos, indicam que a maioria dos participantes acredita que as estratégias de gestão têm um efeito positivo na criatividade e inovação dos funcionários desta empresa.

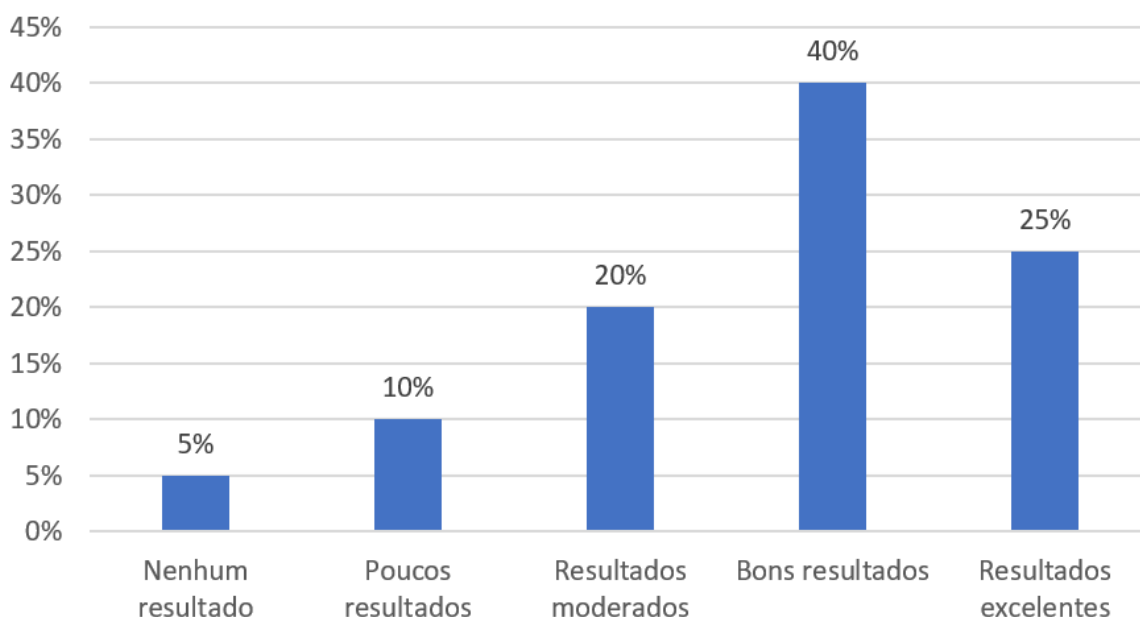
Gráfico 4: feedback sobre as contribuições criativas dos colaboradores



Fonte: Autor, 2023.

Esses resultados mostram que a maioria dos participantes afirmou receber feedback regular sobre suas contribuições criativas e participação nas estratégias de inovação, indicando uma valorização dessas atividades pela empresa.

Gráfico 5: Resultados obtidos mediante implementação estratégica



Fonte: Autor, 2023.

Os dados indicam que a maioria dos participantes acredita que as estratégias empregadas pela empresa estão gerando resultados positivos em termos de inovação e criatividade, com uma parcela significativa de participantes (opção 4) e uma parcela significativa de participantes (opção 5) que acreditam que os resultados são significativos e positivos.

A análise das estatísticas indica que a empresa estabelece um ambiente que cultiva a expressão de conceitos e princípios imaginativos de sua força de trabalho. As estratégias de gestão implementadas pela empresa incentivam a busca de ideias inventivas e promovem a criatividade. A empresa também valoriza e reconhece as contribuições criativas de seus funcionários, criando um ambiente de trabalho mais dinâmico e inovador.

No geral, a investigação ora realizada sobre o contexto geral da pesquisa, sugere que a empresa objeto de estudo, possui uma gestão criativa que valoriza a inovação, isso promove um ambiente que facilita o desenvolvimento de ideias criativas tanto para os funcionários expressarem tais pontos de melhorias, quanto para a elaboração de planos que estimulem essas premissas. As estratégias implementadas são vistas de forma positiva pelos colaboradores, aumentam a criatividade e resultam em mudanças positivas em termos de inovação e engajamento profissional. Isso demonstra o desejo da corporação de promover um ambiente de trabalho criativo e participativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver a criatividade e a inovação no local de trabalho é essencial para o êxito das organizações. Ao fomentar a geração e experimentação de ideias, as empresas podem obter benefícios significativos. Estratégias como promover a diversidade e o trabalho em equipe, prover recursos para experimentação e criar um ambiente de confiança são cruciais para esse empreendimento. Ao desenvolver uma cultura organizacional criativa, as empresas podem promover a inovação e melhorar os procedimentos internos, podem também responder rapidamente às demandas do mercado e ter um resultado positivo e perdurável.

Durante o processo desta pesquisa, exploramos o valor da criatividade e inovação no local de trabalho. Durante as discussões, ficou evidente que esses componentes têm um papel significativo no sucesso das organizações, permitindo que elas se destaquem em um mercado mais competitivo. Ao promover a criatividade e implementar métodos inovadores, as empresas podem promover o crescimento, aumentar a eficiência no departamento operacional e atender às mudanças nas demandas dos clientes.

Criar um ambiente que incentive o pensamento criativo e a inovação requer uma abordagem multifacetada, conforme enfatizado por especialistas da área. Isso envolve dar importância a uma variedade de perspectivas e ideias, cultivar espaços para cooperação, garantir que os recursos sejam prontamente acessíveis e promover uma cultura de mente aberta e experimentação. Além disso, líderes e gerentes desempenham um papel vital na defesa desses valores e na criação de um ambiente que facilite a expressão de ideias e a contribuição de soluções inovadoras por parte dos funcionários.

Em conclusão, é evidente que a criatividade e a inovação desempenham um papel crucial no avanço e na prosperidade contínua das organizações. As empresas podem se destacar no mercado, gerar produtos e serviços inventivos, agilizar processos e solidificar sua posição competitiva investindo nesses elementos. Como tal, é imperativo que as mesmas reconheçam a importância da criatividade e da inovação e integrem esses princípios em sua cultura e estratégia corporativa para alcançar o sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Ana Paula Santana. 11 Passos para um Modelo de Gestão voltado à Criatividade e Inovação. Bay Metrics. 2019. Disponível em: <https://www.baymetrics.com.br/11-passos-para-um-modelo-de-gestao-voltado-a-criatividade-e-inovacao/>. Acesso em: 11/06/2023.

BARCELOS, X.; RIOS, T. Gestão Criativa: Gerenciamento de Colaboradores. *Gestão da Criatividade e Inovação*, v. 26, n. 343, p. 974-983, 2017.

BRANDÃO, J.; HADAN, G.; MATOS, M. J. Inovação na Gestão. *Revista da Academia de Gestão*, v. 11, n. 14, p. 825-845, 2018.

CARNEIRO, Luiz Barbosa. *Criatividade e Inovação: diferença e dicas para estimular*. PUCPR. 2021. Disponível em: <https://ead.pucpr.br/blog/criatividade-e-inovacao>. Acesso em: 11/06/2023.

CARVALHO, Luís Felipe. *Gestão da inovação: o que é, cases e estratégias*. AeVo. *Gestão da Informação*. Online. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/gestao-da-inovacao/>. Acesso em: 11/06/2023.

CRAVO, João Aurélio. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. São Paulo, Editora: Salinas 2018.

GURGEL, Marcos Freire. *Criatividade & Inovação: Uma Proposta de Gestão da Criatividade para o Desenvolvimento da Inovação*. Dissertação. Pós-Graduação De Engenharia Da Universidade Federal Do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1751677/mod_resource/content/1/Criatividade_e_Inovacao_-_Marcus_Gurgel_-_COPPE_2006.pdf. Acesso em: 11/06/2023.

LUCOSA, Camila Brandt. *Política Tecnológica e Desempenho Econômico*. São Paulo, Editora: Roda Viva. 2017.

LUZ, G.; SERRA, J. A Estetização do Mundo Moderno: Capitalismo Criativo. *Revista Companhia das Letras*, v. 26, n. 142, p. 129-137, 2015.

MARTINS, Wladimir. *Criatividade e inovação nas empresas: como e aplica na liderança*. Opus Human. 2020. Disponível em: <https://www.opushuman.com.br/blog/criatividade-e-inovacao-nas-empresas/>. Acesso em: 11/06/2023.

RAMOS, S.; GADELHA, D. C. Como a heterogeneidade do conhecimento aumenta o desempenho e a inovação. *Jornal de Gestão Estratégica*, v. 45, n. 16, p. 441-462, 2016.

SIERRA, S.; WILSON, F. *Trabalhando nas Indústrias Criativas*. *Gestão Estratégica*. Rio de Janeiro. Passo Fundo, 2020.

TINO, D. J.; PASSANO, G.; SOUZA, A. Dinâmicas voltadas à Gestão Estratégica. *Jornal de Gestão Estratégica*, v. 48, n. 27, p. 709-733, 2019.