



GESTÃO PARA A FORMAÇÃO DE INDIVÍDUOS CRIATIVOS E INOVADORES EM AMBIENTES CORPORATIVOS

MANAGEMENT STRATEGIES FOCUSED ON TRAINING CREATIVE AND INNOVATIVE INDIVIDUALS IN CORPORATE ENVIRONMENTS

Sibeli Liziane Drozdek Contesini¹
<https://orcid.org/0000-0002-1850-8414>

Cleonice Witt²
<https://orcid.org/0000-0002-3556-3909>

Recebido em: 30 jun. 2023

Aceito em: 27 nov. 2023

Revisão: 29 nov. 2023

Como citar este artigo: DROZDEK CONTESINI, S. L.; WITT, C. GESTÃO PARA A FORMAÇÃO DE INDIVÍDUOS CRIATIVOS E INOVADORES EM AMBIENTES CORPORATIVOS: MANAGEMENT STRATEGIES FOCUSED ON TRAINING CREATIVE AND INNOVATIVE INDIVIDUALS IN CORPORATE ENVIRONMENTS. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 12, n. 2, p. e3177-e3177, 2023. DOI: 10.33362/visao.v12i2.3177. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3177>.

Resumo: Este artigo objetiva abordar, por meio de investigação, estratégias de gestão aplicadas à formação e à potencialização de indivíduos criativos e inovadores nos ambientes organizacionais. Através de uma revisão sistemática da literatura e análise de estudos de caso, identificaram-se as melhores práticas e recomendações para promover a criatividade e a inovação nas empresas. Além disso, analisaram-se os impactos dessas estratégias na potencialização do indivíduo criativo e inovador. Como resultado, propuseram-se recomendações práticas para a implementação eficaz dessas estratégias, visando a 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.

¹ Mestranda em Administração pela Universidade do Contestado –UnC. E-mail: sibeli.drozdek@aluno.unc.br.

² Doutora em Ciências Contábeis e Administração. Professora na Universidade do Contestado-UnC. E-mail: cleonice@unc.br.

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.

1. INTRODUÇÃO

A capacidade de inovação e de 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 a 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 objetivou investigar as estratégias de gestão aplicadas à formação e à potencialização de indivíduos criativos e inovadores nos ambientes organizacionais. Com base em uma revisão sistemática da literatura, buscou-se identificar as melhores práticas e recomendações para promover a criatividade e a 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 da inovação como fatores determinantes à competitividade e à sobrevivência das organizações no mercado atual. A capacidade de gerar ideias originais, de solucionar problemas de maneira inovadora e de 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 voltou-se à falta de conhecimento sobre as estratégias de gestão mais eficazes para desenvolver e potencializar a criatividade e a 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 do presente estudo teve por intuito 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. À vista disso, estabeleceram-se 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.

A pesquisa, aqui documentada, 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 a potencialização desses profissionais nas organizações. As recomendações práticas resultantes deste estudo podem ser aplicadas por gestores e líderes empresariais para estimular a criatividade e a 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 de experiências de empresas de sucesso, esta pesquisa visa a fornecer subsídios concretos e embasados cientificamente à compreensão e à implementação de estratégias de gestão eficazes na formação e na potencialização de indivíduos criativos e inovadores nos ambientes organizacionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 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, de construir e de reconfigurar suas competências internas e externas em ambientes em constante mudança. Essa abordagem destaca a importância da inovação em ambientes dinâmicos ao desempenho das empresas (TINO; PASSANO; SOUZA, 2019).

De acordo com Carvalho (2023), tanto a criatividade como a inovação possuem papel relevante. Manifesta, igualmente, que essas são compiladas para gerar conhecimentos, novas ideias, trocas e novas experiências. Porém delimita que há contradições entre a criatividade e a inovação pela gestão tradicional no que se refere à eficácia, à rentabilidade, à autonomia e ao olhar artístico 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.

Brandão, Hadan e Matos (2018) abordam a inovação gerencial como a criação e a implementação de práticas, processos ou técnicas de gestão, que são novos em relação ao estado atual da arte, e visam a alcançar os objetivos organizacionais. Eles reconhecem a importância dos gestores nesse processo, mas também ressaltam as dificuldades enfrentadas devido à ambiguidade, à incerteza e à resistência à mudança. Essa dificuldade, de modo semelhante, aplica-se 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.

2.2 PILARES DA CRIATIVIDADE E DA 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 ao feedback dos colaboradores.

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).

Lucosa (2017) afirma 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 da 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 disso 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).

2.3 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”.

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

Num ambiente no qual a concorrência é acirrada, as empresas se deparam constantemente com a imprevisibilidade e a 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, de compreender os ciclos de inovação tecnológica, de estabelecer estratégias, de planejar diferentes cenários e de 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 ao 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 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.

No tocante à gestão de pessoas, é indispensável motivar a multiplicidade e a inclusão, porquanto isso levará a diferentes olhares e ideias durante o processo de inovação. É necessário fomentar a colaboração e o trabalho em equipe a fim de promover 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 a 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 à inovação. Ao incentivar os clientes a participarem do processo de criação de produtos e de serviços, as empresas podem obter informações cruciais, identificar necessidades não atendidas e criar soluções que satisfaçam as demandas dos consumidores.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa realizada é um estudo de caso que 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 e qualitativa por meio da aplicação de um questionário aos indivíduos que trabalham em uma empresa situada no Estado do Rio de Janeiro, na Região da Capital, sendo referência no ramo da tecnologia no Brasil.

Para Denzin e Lincoln (2018), a pesquisa qualitativa é uma abordagem interpretativa que busca entender os fenômenos sociais a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos.

A pesquisa qualitativa possibilita uma análise mais aprofundada dos aspectos subjetivos e sociais envolvidos, permitindo uma compreensão mais abrangente da temática.

Entretanto, a pesquisa quantitativa explora, através da coleta de dados, as quantificações, as porcentagens e as demais análises comparativas.

Para Silvia & Simon (2005), a pesquisa quantitativa tem sentido quando existe um foco de pesquisa, ou seja, a pesquisa quantitativa é necessária quando se tem controle do que se vai pesquisar.

Na etapa de busca e de seleção de artigos, realizou-se 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, selecionaram-se os artigos com base na análise dos títulos e resumos. Os documentos relevantes foram posteriormente lidos na íntegra para uma avaliação mais detalhada. Critérios de inclusão foram estabelecidos: 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, duplicados e sem acesso completo.

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

A população do estudo foi composta por 142 colaboradores de uma empresa de tecnologia com sede no Estado do Rio de Janeiro, e a amostra totalizou 120 colaboradores. O tipo de amostragem utilizado foi por acessibilidade. 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 à área de gestão e de desenvolvimento de talentos criativos e inovadores nas organizações.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Buscando compreender melhor e explorar as estratégias de gestão e de criatividade dos indivíduos que trabalham em uma empresa de tecnologia situada no Estado do Rio de Janeiro, estratégias foram adotadas para medir são estimulados a fim desenvolverem a criatividade. Além disso, buscou-se evidenciar se tais estratégias estão trazendo resultados positivos à empresa. Assim, elaborou-se um questionário com 10 perguntas: cinco abertas e cinco fechadas.

As perguntas utilizadas para a pesquisa quantitativa e qualitativa foram:

1. Como você descreveria as estratégias de gestão adotadas pela empresa em relação à inovação e à 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 a 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)

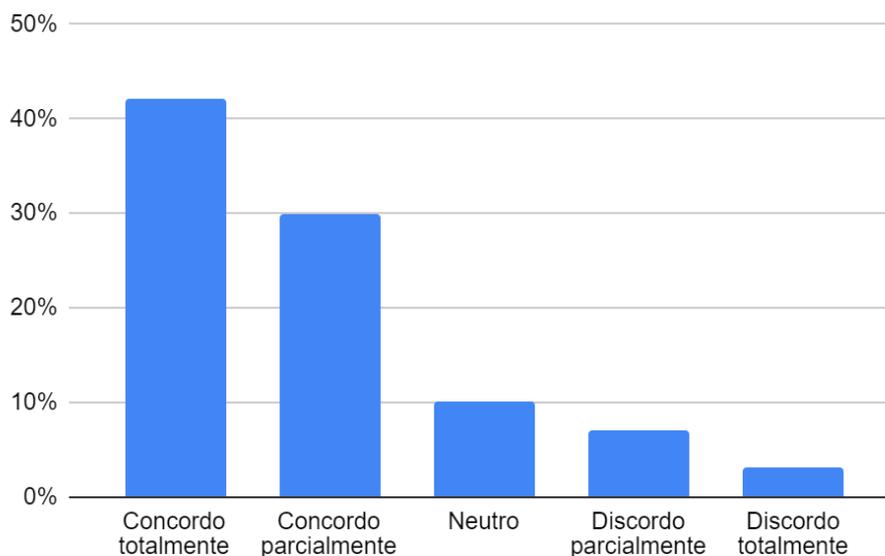
10. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acredita que as estratégias de gestão implementadas pela empresa estão gerando resultados positivos em termos de inovação e de criatividade? (1 = Nenhum resultado, 5 = Resultados excelentes)

A análise dos resultados pode ser evidenciada a seguir:

Acerca das estratégias de gestão 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 ao empoderamento dos colaboradores: 48%
- Incentivo à colaboração e ao trabalho em equipe: 72%
- Reconhecimento e recompensas pelo desempenho: 38%
- Desenvolvimento contínuo de habilidades e de competências: 56%

Essas descobertas indicam que a abordagem da empresa é baseada em valor, na comunicação, sendo 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. Dos entrevistados, cerca de 63% 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 de 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 através do questionário demonstram que 65% dos participantes

afirmam ser inspirados ou estimulados a buscar ideias criativas em seu emprego. A opção com maior frequência foi “Frequentemente”, sendo isso algo notório e que traz um olhar muito mais positivo à empresa.

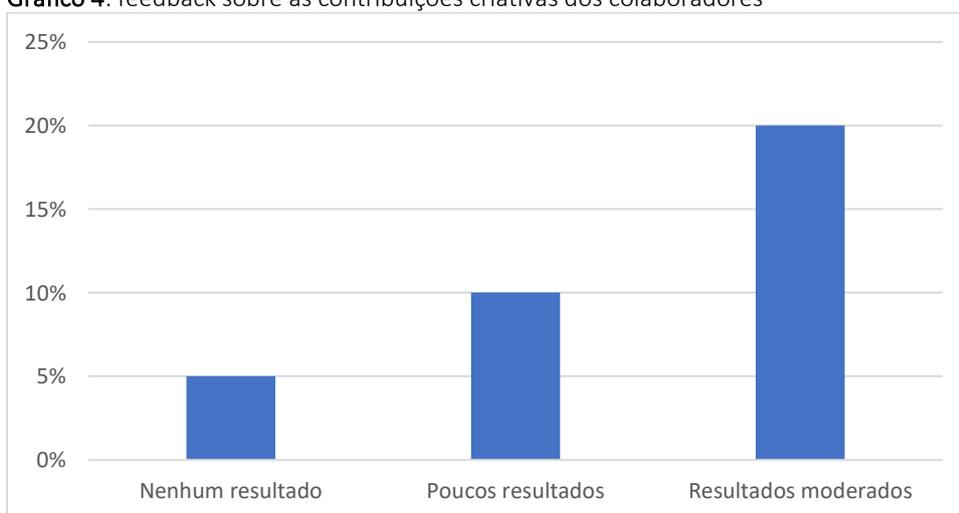
Gráfico 3: impacto das estratégias de gestão na criatividade e inovação



Fonte: Autor (2023).

As informações doravante descritas e analisadas através dos dados obtidos indicam que 65% dos participantes acreditam que as estratégias de gestão têm um efeito positivo na criatividade e na inovação dos funcionários desta empresa.

Gráfico 4: feedback sobre as contribuições criativas dos colaboradores

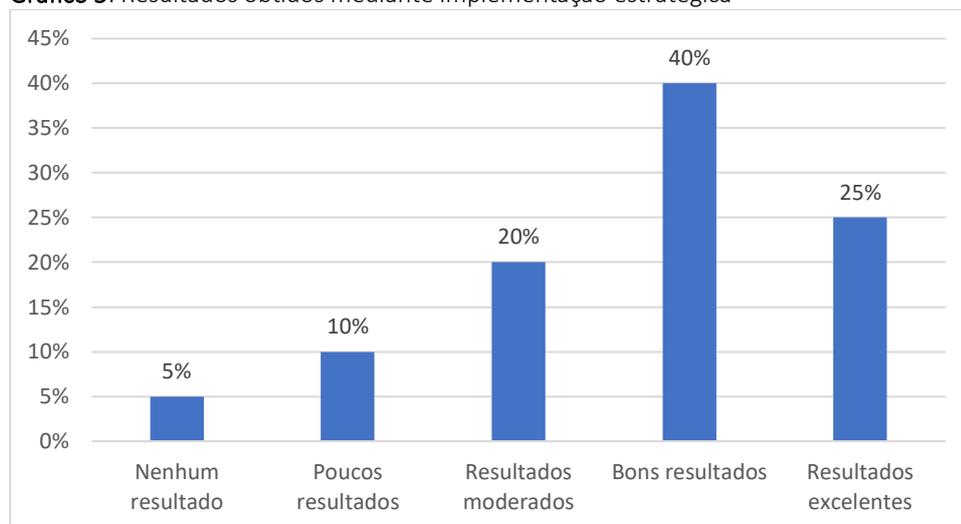


Fonte: Autor (2023).

Esses resultados mostram que 20% dos participantes afirmam 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 65% dos participantes acreditam que as estratégias empregadas pela empresa estão gerando resultados positivos em termos de inovação e de criatividade, com uma parcela significativa de participantes (opção 4). Também, uma parcela significativa de participantes (opção 5) acredita 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 de princípios imaginativos de sua força de trabalho. As estratégias de gestão implementadas incentivam a busca de ideias inventivas e promovem a criatividade. De igual modo, 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 de engajamento profissional. Isso demonstra o desejo da corporação de promover um ambiente de trabalho criativo e participativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver a criatividade e a inovação no local de trabalho é essencial ao êxito das

organizações. Ao fomentar a geração e a 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 além de, também, responder rapidamente às demandas do mercado e ter um resultado positivo e perdurável.

Durante o processo desta pesquisa, explorou-se o valor da criatividade e da inovação no local de trabalho. Durante as discussões, ficou evidente que esses componentes têm um papel significativo no sucesso das organizações, permitindo que se destaquem em um mercado mais competitivo. Ao promover a criatividade e implementar métodos inovadores, as empresas podem estimular 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 de ideias, cultivar espaços para cooperação, garantir que os recursos sejam prontamente acessíveis e promover uma cultura de mente aberta e de 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. Para tanto, é imperativo que reconheçam a importância da criatividade e da inovação e integrem esses princípios em sua cultura e estratégia corporativa a fim de alcançar o sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

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*, [s.l.], 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.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 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.

SILVA, D.; SIMON, F. O. (2005). Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos do CERU**, 2(16), 11-27.

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