



INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES EM EMPRESAS DA REGIÃO DO PARANHANA/RS

INNOVATION IN THE CREATIVE INDUSTRY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN COMPANIES OF THE PARANHANA/RS REGION

Recebido em 12.01.2024 Aprovado em 22.04.2024

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v12i1.61409>

Marley de Almeida Tavares Rodrigues

marley@faccat.br

Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT – Taquara/Rio Grande do Sul, Brasil

<http://orcid.org/0000-0001-6070-5238>

Valmir Mateus Portal

mateusportal@faccat.br

Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT – Taquara/Rio Grande do Sul, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-6612-1038>

Cristian Gabriel Feiten

cristiangabriel@sou.faccat.br

Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT – Taquara/Rio Grande do Sul, Brasil

<https://orcid.org/0009-0008-3350-8886>

Resumo

Este artigo analisa práticas de inovação na indústria criativa, seus desafios e oportunidades para empresas da região do Paranhana/RS. A pesquisa realizada utilizou uma abordagem de caráter exploratório e qualitativo apoiada em entrevistas com gestores de empresas da indústria criativa. Os resultados revelaram que as empresas analisadas, ainda que se mostrem favoráveis à inovação, não apresentam um padrão claro na adoção de práticas de inovação. Os desafios enfrentados para impulsionar a inovação estão relacionados à falta de recursos financeiros das empresas, à carência de pessoal qualificado e à necessidade de metodologia de desenvolvimento e implantação de práticas de inovação.

Palavras-chave: Inovação. Criatividade. Indústria Criativa.

Abstract

This article analyzes innovation practices in the creative industry, their challenges and opportunities for companies in the Paranhana/RS region. Based on an exploratory and qualitative approach, focused in interviews with managers of companies of the creative industry. Results revealed that even though the companies seek innovation, they do not have any specific pattern in the adoption of innovation practices. The challenges faced by the companies in driving innovation are related to a lack of financial resources, a shortage of qualified staff and the need for a methodology for developing and implementing innovation practices.

Keywords: Innovation. Creative industry. Creativity.

Introdução

A indústria criativa, caracterizada pela convergência entre cultura, arte, tecnologia e novas mídias, desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico de diversas regiões, sendo reconhecida como um setor em constante crescimento. No contexto específico da região do Paranhana/RS, as empresas que compõem a indústria criativa enfrentam desafios significativos para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais acirrado. Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que buscou investigar as principais práticas de inovação adotadas por essas empresas na mencionada região.

O problema de pesquisa envolve a compreensão das práticas inovadoras predominantes nas empresas da indústria criativa na região do Paranhana/RS. O objetivo geral foca-se na identificação dessas práticas, buscando analisar os desafios enfrentados por essas empresas na implementação de inovações e na identificação das oportunidades decorrentes. Estudo da FIRJAN (2022) evidencia a relevância estratégica da indústria criativa, destacando um crescimento de 2,91% no ano de 2020, tendo movimentado um expressivo montante estimado em mais de R\$ 217,4 bilhões. Florida (2011) enfatiza que as indústrias criativas geram uma economia baseada em conhecimento e criatividade, impulsionando o desenvolvimento social, econômico e cultural. Nesse cenário, a inovação surge como elemento essencial, proporcionando diferencial competitivo e estimulando mudanças em processos, produtos, serviços e até mesmo na cultura organizacional (ZOGBI, 2008; VICENTINE, 2009).

Nesse sentido, a presente pesquisa objetiva preencher uma lacuna de conhecimento ao mapear desafios e oportunidades relacionados à inovação na indústria criativa da região do Paranhana/RS. Os resultados obtidos podem servir de base para a identificação de necessidades e demandas de consumidores, bem como para o desenvolvimento de produtos e serviços criativos e inovadores, contribuindo para o aprimoramento das operações e para a melhoria do desempenho das empresas no contexto da indústria criativa.

Inovação

A inovação desempenha um papel essencial na transformação constante de diversos setores da sociedade. Em um mundo dinâmico e em constante mudança, a capacidade de inovar torna-se um catalisador para o progresso econômico, social e tecnológico. A busca incessante por novas ideias, métodos e soluções é o cerne da inovação, impulsionando organizações e indivíduos a superarem desafios, explorarem novas fronteiras e melhorarem suas práticas.

O conceito de inovação deve ser explicado para evitar confusões, isso porque, conforme Audy (2017, p. 75): “Inovador não é quem tem boas ideias, inovador é quem tem a capacidade de, com uma boa ideia nas mãos, transformar o mundo ao seu redor, agregando valor, seja econômico, social ou pessoal.” Contudo, a inovação pode surgir na mudança de detalhes, modificando a perspectiva sobre determinado ponto (BESSANT; TIDD, 2019).

De forma complementar, compreende-se como necessário considerar a visão de Plonski (2017, p. 7) ao definir que “inovação é a criação de novas realidades”. Em seguida, o autor explica sua linha de pensamento:

Em primeiro lugar, ao ser criação ela é, ao mesmo tempo, o processo e o resultado de fazer existir algo que não havia e, por extensão, também de dar novo feitiço ou utilidade a algo que já existia. Ao ser também entendida como processo, a inovação deixa de ser percebida como fruto exclusivo de lampejos de inventividade ou engenhosidade, que certamente são bem-vindos e importantes (PLONSKI, 2017, p. 7).

Alertando sobre o contexto das inovações, Audy (2017) comenta que cada realidade é única, dessa forma, um processo pode ser inovador para determinado local, porém, não ter o mesmo impacto para outro. Além disso, outro detalhe para se atentar é o seu tempo de implementação, especialmente quando se deseja transformar determinada realidade a partir da inovação, o que pode levar tempo e envolver uma grande complexidade (PLONSKI, 2017). Entende-se que estes processos, envolvendo diversos detalhes, demandam uma grande dedicação, a qual Bessant e Tidd (2019) compreendem como um desejo de mudar as coisas, chamando-o de “empreendedorismo”.

Conforme os autores citados, a inovação pode ser aplicada a diferentes realidades e esferas da sociedade, estando associada a assumir riscos, compreendendo que há uma necessidade de mudança na sociedade e algo deve ser feito para ser possível alterá-la. Compreende-se que isso irá agregar valor à sociedade, quando bem executada.

Criatividade

A inovação nem sempre é apenas a criação de algo inteiramente novo. Pode ser, também, o resultado da criatividade envolvendo a convergência original de algo que já existe. Nesse sentido, ao falar sobre inovação, entende-se necessário também discorrer sobre criatividade, compreendendo melhor seu conceito e desmistificando possíveis conclusões equivocadas. Silva e Muzzio (2023, p. 208) a definem como “um fenômeno independente e antecedente à inovação”, dando a entender que a criatividade se trata de um requisito para alcançar resultados inovadores. Outro ponto de conexão entre os conceitos de ambas pode ser destacado ao compreender que há casos em que a habilidade criativa foi capaz de transformar distintas realidades (BRITO, 2019).

Contudo, é importante ressaltar que a criatividade não deve ser encarada simplesmente como algo destinado à contemplação, de acesso a poucas pessoas, isso porque se trata de uma habilidade que todos podem desenvolver e aplicar (BESSANT; TIDD, 2019). A partir dessa ideia surgem dois pontos interessantes. Em relação ao primeiro deles, que envolve encarar a criatividade, Muzzio (2017) destaca que esse processo envolve outros fatores, como políticos e culturais, levando a uma interpretação muito mais ampla da tradicionalmente aceita.

O segundo ponto é sobre a capacidade para exercer processos criativos. A partir deste tópico é interessante considerar a visão de Brito (2019) ao referir que o ser humano é naturalmente curioso, o que está atrelado à resolução de problemas e à criatividade. O autor destaca ainda que conforme a criatividade é praticada, torna-se cada vez mais natural, revelando-se um processo possível de aprimoramento. Pode-se perceber que isso está alinhado à concepção de criatividade sob a ótica de teóricos do empreendedorismo, a partir da qual Bessant e Tidd (2019, p. 125) afirmam o seguinte:

A criatividade é uma questão de avançar para novas ideias radicais, novas formas de enfocar o problema e novas direções para resolvê-lo. Mas ela também é o trabalho difícil de polir e refinar essas ideias revolucionárias, de consertar falhas e resolver problemas para fazê-las funcionar.

Ao correlacionar as visões dos autores acima, pode-se interpretar que um dos fatores que liga a curiosidade, como um aspecto da natureza humana, ao desenvolvimento e ao progresso de ideias revolucionárias e profissionais, é a criatividade.

O motivo de tal cenário adverso pode ser melhor compreendido ao observar, de forma mais direta, a estrutura da criatividade, definida por Brito (2019) como algo abstrato, gerando a interpretação de um conceito de difícil mensuração. Contudo, o autor reforça que tal desafio pode ser superado ao considerar que esta é uma técnica destinada à resolução de problemas. Bessant e Tidd (2019) apresentam um modelo de processo criativo que se divide em quatro etapas: (a) reconhecimento/preparação, que se relaciona à captação de informações, marcada por diversas tentativas de ideias para solucionar o problema; (b) incubação, envolve deixar as informações coletadas trabalhando para serem moldadas e desenvolvidas ideias de forma inconsciente; (c) insight, quando surge uma possibilidade de solução junto a um sentimento de certeza, a partir do qual se entende que se está caminhando para o destino correto; e, por fim, (d) validação/refinamento, pois, em muitos casos, ainda são necessários ajustes para tornar viável uma grande ideia.

Este é um processo que pode auxiliar na elaboração de ideias criativas, porém é necessário reforçar que, em muitos casos, as etapas podem ocorrer de forma quase instantânea (BESSANT; TIDD, 2019), portanto, é possível entender que as pessoas não devem se limitar somente a um único modelo. Reforçando isso, Sanmartin e Abrantes (2017) destacam que as empresas estão diferentes e as relações com seus públicos

demandam novidades, por isso, os profissionais devem agir de forma inovadora, criando seu próprio jeito para tomar decisões, conforme as necessidades.

Indústria Criativa

Para Faustino (2018), a indústria criativa é uma temática que tem se destacado em pesquisas no universo acadêmico, contribuindo especialmente para as ciências humanas e sociais. No entanto, o autor explica que o tema teve sua origem em questões políticas, para depois passar a ser explorado em diferentes âmbitos, levando a entender que se trata de uma área multidisciplinar.

Pinheiro e Silva (2019) discorrem sobre o tema, trazendo a visão de autores clássicos, porém explicando que existem consequências diante de uma grande flexibilidade conceitual. Portanto, para melhor compreensão prática, julga-se importante consultar a definição de indústria criativa proposta pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD (2010, p. 7):

São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Conforme se pode perceber, há uma quebra de paradigma sobre “atividades criativas e não-criativas”, reunindo aspectos artísticos, intelectuais e produtivos, algo que é citado por Pinheiro e Silva (2019). Estes autores ainda alertam que nem tudo que é desenvolvido automaticamente deve ser classificado como parte da indústria criativa, pois, nesse caso, haveria brechas para qualquer tipo de produção. Diante disso, é importante citar a classificação da UNCTAD (2010) para as indústrias criativas para melhor compreender todas as possibilidades de desenvolvimento na área. A classificação é dividida em quatro grupos. São eles:

Grupo 1 - (a) expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações; e (b) locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições.

Grupo 2 - (a) artes visuais: pintura, escultura, fotografia e antiguidades; e (b) artes performáticas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e marionetes.

Grupo 3 - (a) publicações e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações; e (b) audiovisual: cinema, televisão, rádio e outras formas de radiodifusão.

Grupo 4 - (a) design: interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos; (b) new media: software, games e conteúdo digital criativo; e (c) serviços criativos: arquitetura, publicidade, P&D, serviços digitais e outros serviços criativos relacionados. (UNCTAD, 2010, p. 7).

É interessante observar que além de serem listadas, também há uma classificação de quatro grandes grupos para as possibilidades de atuação na indústria criativa. A UNCTAD (2010) classifica os patrimônios como a origem das formas de arte, podendo ser dividido entre expressões culturais tradicionais e locais culturais; as artes definem-se pelo seu próprio nome e podem ser classificadas como visuais e cênicas; a mídia divulga as artes para seus públicos sendo divididas em visuais ou editoras e mídias impressas; já as criações funcionais são as prestações de serviços, como design e novas mídias.

Desenvolvimento regional

O desenvolvimento regional é um processo que auxilia na orientação de políticas institucionais e sociais considerando as características das regiões e, na visão de Oliveira (2019, p. 1): “[...] compreende uma análise de fatores sociais e econômicos no interior de uma região, fatores esses que compõem a mobilidade espacial do capital, do trabalho e das inovações”.

Bellingieri (2017, p. 12) comenta que a abordagem do desenvolvimento regional tem como elemento a “[...] existência de uma atividade econômica líder que propaga seu dinamismo para os demais setores da economia, gerando o crescimento”. Entretanto, ao considerar as colocações de Silva e Muzzio (2023, p. 206), é possível perceber que há outros fatores envolvidos em sua prática:

As transformações socioambientais demandaram novas concepções sobre desenvolvimento e novas lógicas territoriais viáveis, bem como mudanças nas relações entre economia, natureza e sociedade, que conseqüentemente se manifestam também na reorganização da cidade.

Oliveira (2019) pontua haver opiniões retratando uma geração de desigualdade por parte do desenvolvimento regional, uma vez que o crescimento não ocorre em todos os lugares na mesma proporção e ao mesmo tempo, gerando o risco de determinados locais perderem população e capital. O autor comenta, ainda, que ao considerar essa visão, entende-se a necessidade de elaborar um planejamento detalhado conforme as necessidades da região, evitando o desequilíbrio. Ao olhar para a realidade do país, Neto, Castro e Brandão (2017, p. 21) citam que “[...] a questão regional brasileira tem sido amplamente analisada à luz de diferentes contextos socioeconômicos e institucionais nas últimas décadas, bem como sob influência de diferentes arcabouços metodológicos.”

Ao buscar identificar as principais práticas de inovação adotadas por empresas na região do Paranhana/RS e os desafios enfrentados por essas empresas na implementação de inovações e na identificação de oportunidades decorrentes da inovação, são apresentados na seção a seguir a análise e a discussão dos achados desta pesquisa.

Procedimentos metodológicos

A opção metodológica para o desenvolvimento da pesquisa recaiu sobre uma abordagem exploratória, de caráter qualitativo, baseada em um estudo de múltiplos casos, a partir de uma amostra com dirigentes de oito empresas ligadas à indústria criativa, na região do Paranhana/RS, envolvidos com a gestão, os processos e os detalhes dos produtos/serviços disponibilizados ao mercado e que, de alguma forma, promovem o desenvolvimento regional a partir de práticas de inovação. Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, com base em Bardin (2016). Cabe ressaltar que os profissionais entrevistados trabalham em empresas que estão na classificação dos grupos que atuam na indústria criativa, como artes cênicas, novas mídias, design, editoras e mídia impressa e serviços criativos, de acordo com UNCTAD (2010). Para a seleção dos entrevistados foi adotada uma amostragem por conveniência (MALHOTRA, 2012), tendo em vista que os pesquisadores conhecem e têm contato com as empresas da região do Paranhana/RS.

O instrumento de pesquisa partiu de um roteiro de entrevista individual, semi-estruturado, dividido em quatro blocos, com perguntas abertas. No primeiro bloco buscou-se conhecer as empresas e os profissionais, identificando o ramo e a abrangência de atuação e a formação e trajetória de cada profissional. No segundo bloco foi analisado o entendimento dos profissionais acerca de inovação e indústria criativa. No terceiro bloco foram examinados os impactos da inovação em âmbito regional. Por fim, no quarto e último bloco, buscou-se conhecer as práticas e os investimentos em inovação de cada empresa.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas individuais, semi-estruturadas e em profundidade, entre os meses de setembro e dezembro de 2023, por meio do *Google Meet*, com duração de até 60 minutos (gravadas com o devido consentimento de cada entrevistado), onde os pesquisadores conversaram com cada um dos oito entrevistados sobre os temas citados anteriormente. Vale reforçar que, para participarem da entrevista em profundidade, os dirigentes das empresas aceitaram previamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da IES onde atuam os pesquisadores.

A análise dos dados coletados, realizada com base na análise de conteúdo (BARDIN, 2016), permitiu organizar, por proximidade, o acervo resultante das entrevistas, com a criação de categorias de análise importantes para o entendimento do objeto de estudo e que puderam dar ordem e sentido aos achados da pesquisa.

Análise e discussão dos achados

A organização e análise dos dados coletados a partir das entrevistas com os participantes da pesquisa permitiu organizá-los em quatro categorias, num exercício de análise, reflexão e concepção dos dados empíricos e teóricos, sendo possível aproximar as ideias e falas dos entrevistados com o pensamento crítico acerca do tema.

Categoria 1 - Sobre a empresa e o profissional

Inicialmente entende-se como relevante analisar o perfil dos gestores entrevistados, visando contextualizar as demais respostas para uma melhor compreensão. Audy (2017), comenta que o assunto da inovação deve considerar diferentes realidades, uma vez que pode gerar um grande impacto em determinado local, mas não surtir o mesmo efeito em outro. Portanto, acaba reforçando ainda mais a necessidade de compreender a realidade dos participantes.

Todos os gestores entrevistados na pesquisa têm mais de dez anos de experiência no mercado em que atuam e suas empresas fazem parte da classificação da indústria criativa (UNCTAD, 2010), a saber: de design, arquitetura, publicidade e propaganda, editorial e audiovisual, música, dança, artes cênicas e tecnologia. Em relação à formação desses gestores, sete deles têm formação superior, dos quais um em nível de especialização e apenas um dos entrevistados não possui ensino superior completo.

A iniciar pela abrangência de atuação é interessante notar que, entre as empresas dos entrevistados, todas atuam de forma local e regional, porém três delas atuam em âmbito nacional e duas internacionalmente. Três entrevistados, gestores de empresas que atuam localmente, explicam que suas empresas não têm interesse em atuar em outras localidades, pois acreditam que o ambiente externo não favorece essa mudança. Eles sentem-se seguros como estão.

Oportunidades e ameaças também foram apontadas por esses gestores e, um deles explicou que elas podem influenciar diretamente no nível de expectativa de sua empresa, já que, se bem aproveitada, essa oportunidade pode trazer maior lucratividade. Esse gestor comentou que, no que diz respeito a ameaças, se não forem eficazmente administradas, podem gerar algum tipo de crise, sobretudo financeira. Sobre esse aspecto, Matos, Matos e Almeida (2008) concordam que a ameaça é um fator que pode influenciar na expectativa das empresas, pois quando não administrada pode resultar na diminuição dos lucros previstos, ou mesmo em prejuízos para a organização.

Os gestores das empresas que atuam em nível nacional e internacional comentaram ainda acerca da turbulência do mercado e da concorrência, o que faz com que, muitas vezes, seja necessária uma atuação em um ritmo mais acelerado. Um dos gestores destacou que, por um lado, é importante que isso aconteça, pois, esse processo dinâmico aumenta o nível de rivalidade e até mesmo pela busca da inovação em seus produtos e serviços.

Categoria 2 - Entendimento sobre inovação e indústria criativa

Também buscou-se compreender o entendimento dos participantes sobre inovação e indústria criativa. Sobre a primeira apenas um dos profissionais a definiu de forma mais próxima do conceito, como “*é ter criatividade, é criar alguma coisa que pode gerar valor para o negócio usando um novo processo ou criando um novo produto*” e “*quer dizer explorar novas ideias para criar ou melhorar um produto, algo que possa ser bom para as pessoas, para o coletivo*”. Mirshawka (2016) reflete sobre isso ao sustentar que a essência da criatividade está na habilidade do ser humano de construir, inventar, criar, seja de forma individual ou coletiva.

Os demais gestores entrevistados abordaram a inovação como “*alguma coisa inventada no mercado que chama a atenção dos consumidores*”, “*invenção de uma tecnologia*”, “*uma transformação radical no mercado*”, “*inventar um*

equipamento revolucionário”. Mesmo com o pouco conhecimento sobre inovação, esses sete gestores demonstraram aplicar inovações em seu cotidiano nas empresas quando citaram “*estamos sempre buscando ter ideias para incrementar nossos produtos*”, “*é importante tentar transformar ou melhorar nosso serviço e pensar não só nos clientes, mas também na questão social e das pessoas que trabalham aqui*”, “*nos reunimos aqui na empresa para tentar mudar, ter ideias que possam trazer ainda mais valor para o nosso serviço prestado*”, “*sempre damos um jeito de mudar algo para melhor, trazer novidades e ter ideias que possam melhorar o que oferecemos para nossos clientes*”.

Ao ficarem em dúvida ao responder às perguntas sobre inovação e indústria criativa, cinco gestores citaram que seria importante ter palestras e cursos na região para que os empresários e seus funcionários pudessem ter mais discernimento sobre o que é inovação e indústria criativa. Um dos entrevistados, ao não saber explorar o tema inovação, afirmou que “*pelo jeito estamos precisando nos reciclar, buscar mais conhecimento sobre isso*”. Outro gestor comentou que “*eu já ouvi falar sobre indústria criativa, mas não sei exatamente do que se trata*”.

Em relação à indústria criativa, uma possibilidade para a baixa compreensão de seu conceito, por parte dos entrevistados, pode estar ligada com ao fato de que o termo é, aparentemente, ainda pouco difundido no país. Isso pode ser validado pela pesquisa realizada pela Firjan (2019) que constatou que o número de profissionais que atuam com indústria criativa no Brasil decaiu de 2015 para 2017 e de 2017 para 2020, não acompanhando o crescimento registrado em outros países. Possivelmente, caso fosse realizada uma nova pesquisa, os resultados seriam distintos. Contudo, isso ainda demonstra que, há menos de uma década, enquanto diversos países passavam por uma grande transformação em aspectos socioculturais e digitais no contexto da indústria criativa (FIRJAN, 2019), o Brasil não conseguiu acompanhar tal crescimento. Por isso, entende-se que, em território nacional, a indústria criativa não sofreu o mesmo processo de aceleração e, talvez por este motivo, seu conceito não tenha se popularizado fora de ambientes acadêmicos, limitando sua difusão e compreensão.

Alguns gestores entrevistados na pesquisa, por não desconhecem conceitos de inovação e indústria criativa, sentiram-se incomodados e até mesmo surpresos por não conseguirem responder de forma mais ampla sobre esses temas. É possível que esses profissionais possuam um conhecimento mais empírico e pouco teórico sobre o assunto.

A compreensão e o domínio do tema pelos empresários, via cursos, palestras, seminários sobre inovação e indústria criativa faz-se importante em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo e volátil. Aprofundar-se esses temas permite que gestores e suas empresas não apenas se adaptem às mudanças, mas também capitalizem oportunidades emergentes. Além de capacitar a identificar e antecipar tendências emergentes no mercado, permite ainda que as empresas se posicionem à frente da concorrência, desenvolvendo produtos, serviços ou modelos de negócios que atendam às demandas futuras dos consumidores.

Nessa linha de pensamento, Zilles Borba et al. (2021) comentam que para inovar é necessário ter criatividade, um dom que não é inato, mas uma habilidade que pode ser desenvolvida por meio da educação, da experiência e do aprendizado contínuo. Suzigan, Albuquerque e Cario (2017) pontuam, ainda, a importância dos conhecimentos teóricos, ao falarem que os produtos sobre os quais o Brasil possui vantagens competitivas, advêm de uma longa construção de conhecimentos científicos, citando esforço produtivo, governo, instituições de ensino e pesquisa.

Categoria 3 - Impactos da inovação em âmbito regional

Sobre os impactos da inovação em âmbito regional, percebeu-se que há um grande mérito das empresas em conseguirem superar os desafios que enfrentam. Tal colocação baseia-se no fato de que mesmo que os oito gestores participantes da pesquisa tenham apontado que suas organizações possuem uma cultura que favorece à inovação, todos relataram igualmente que elas enfrentam dificuldades para conseguirem tal feito. Vale ressaltar que ter um ambiente organizacional favorável é importante para a transformação de ideias criativas em produtos ou serviços inovadores (MUZZIO, 2017).

Entre as dificuldades citadas pelos entrevistados, percebeu-se que há uma variedade de motivos, como a falta de recursos financeiros, quando citam *“falta dinheiro para a gente buscar essas inovações”*, *“se tivéssemos mais capital para investir em inovação seria mais fácil”*. O problema de pessoal qualificado que entenda sobre inovação também é citado, ao afirmarem que *“se meus funcionários soubessem mais sobre inovação e indústria criativa, seria muito melhor”*, *“tenho bons colaboradores aqui na empresa e se eles se especializassem mais, poderiam ser até mais criativos”*.

Outra dificuldade apresentada relaciona-se a trabalhar de forma mais direta e eficaz para criar e colocar em prática as ideias que vão surgindo. Sobre isso, ressalta-se o que dizem os gestores, como *“às vezes a gente senta e sai conversando sobre o que poderíamos fazer para inventar produtos novos”*, *“até quando estamos nos deslocando para atender um cliente, na conversa dentro do carro, falamos sobre como que poderíamos nos organizar para fazer algo novo”*, *“seria mais fácil ter um passo-a-passo para esse processo de inventar coisas diferentes”*.

Assim, percebe-se que apesar das dificuldades enfrentadas, os gestores entrevistados consideram positivas as práticas inovadoras da região do Paranhana/RS, mesmo concordando que a implementação de tais práticas em uma empresa é um processo complexo e com diversos desafios. Dos oito gestores entrevistados, três deles comentaram que embora a inovação seja essencial para a sobrevivência e o crescimento da região, as organizações, muitas vezes, enfrentam obstáculos significativos ao tentar adotar novas abordagens, tecnologias ou processos.

Mais uma vez o conhecimento empírico mostrou-se presente, o que pode ser de grande relevância para o desenvolvimento de outras empresas e, conseqüentemente, da região. Portanto, na fala dos gestores é possível perceber que o conhecimento teórico pode agregar ainda mais em suas funções. Sobre isso, quatro dos gestores sugeriram a criação de mais seminários sobre inovação, comunicação e empreendedorismo na região, o que poderia contribuir ainda para um desenvolvimento social, visto que o compartilhamento de conhecimentos pode contribuir para a inovação local (SILVA; MUZZIO, 2023). Vale acrescentar, também, o que dizem Florida (2011), Pradella (2013) e Curadi e Brandão (2019) quando discorrem sobre a importância do capital intelectual nas práticas de uma indústria criativa que favorece o desenvolvimento regional.

A estrutura organizacional das empresas de seis entrevistados passou por mudanças nos últimos três anos. Isso possivelmente está alinhado com a cultura propícia à inovação, pois conforme explicam Bessant e Tidd (2019), inovar é um recurso que faz toda a diferença para as empresas, que devem ser capazes de fazer mudanças focadas e regulares. Ao analisar o conteúdo das entrevistas com dois gestores, que responderam que a estrutura organizacional não passou por tais mudanças, constatou-se que uma delas não possui práticas inovadoras, o que é justificado por Bessant e Tidd (2019), quando reforçam que possivelmente uma empresa que não é inovadora não terá grandes mudanças.

Analisando-se a percepção dos entrevistados acerca de vantagens competitivas, somente um deles relatou que sua empresa não as possui, justificando tal aspecto por não haver concorrentes na região e uma orientação mais direcionada ao âmbito social. Este entrevistado comentou que gostaria que tivessem mais empresas no seu ramo e o quanto isso seria bom para a região. Os demais gestores acreditam ter práticas inovadoras em seu trabalho, o que sugere que esse é um dos motivos para se destacarem diante de seus concorrentes.

Categoria 4 - Práticas e investimentos em inovação

Esta categoria buscou identificar quais são as práticas e investimentos em inovação desenvolvidas pelas empresas onde os entrevistados atuam. Os oito gestores comentaram que um dos principais objetivos de suas empresas, entre outros, é o lucro e seu desenvolvimento empresarial perante o mercado. Todos foram unânimes em afirmar que, para ter êxito em suas áreas, é preciso inovar e, para isso, é necessário investimento. Ou seja, todos os entrevistados concordam que investir em inovação é fundamental para manter os negócios sustentáveis e com perspectivas de crescimento.

Porém, mesmo tendo ciência dessa importância, quatro gestores explicaram que suas empresas não investem como deveriam em tecnologias e equipamentos. Um deles afirmou que *“acho importante investir em práticas inovadoras, mas não é sempre que podemos fazer isso”*, *“sei que tem muitas formas de praticar a inovação, precisamos pensar mais sobre isso aqui na empresa”*, *“estamos buscando software de gestão para investir aqui na empresa. Isso é super importante”*. Outros quatro gestores afirmaram que fazem investimentos em inovação conforme a necessidade. Vale salientar que nenhum dos gestores entrevistados revelaram os valores investidos por suas empresas.

Nessa linha, Zogbi (2008) e Vicentine (2009) defendem que a inovação se apresenta como diferencial competitivo para instituições e provoca alterações significativas nos processos, produtos, serviços e, até mesmo, na cultura dos envolvidos, sejam colaboradores, gestores ou comunidades de determinadas regiões.

Sobre os tipos de investimentos em inovação realizados pelas empresas dos gestores entrevistados foram citados a aquisição de software de tutorial, software de edição, software de gestão, dispositivos que coletam e compartilham dados, equipamentos de iluminação e som e espaço multimídia com câmeras e microfones.

Três gestores expressaram, ainda, o desejo de outros investimentos em inovação necessários para as empresas, envolvendo tecnologias voltadas para a sustentabilidade, como armazenamento de energia, uma plataforma online de aprendizagem e marketing digital. Esse último ponto foi citado por sete gestores como um investimento fundamental para suas empresas. Destes, cinco entrevistados revelaram que não têm um funcionário próprio para atuar nessa área na empresa. Uma das empresas utiliza o serviço de um profissional autônomo para trabalhos de marketing digital. Duas outras empresas têm funcionários específicos para essa área, mas seus gestores afirmaram que *“o marketing digital é outro mundo, tem muitas informações, muitas coisas para aprender. Preciso de mais pessoal para atuar nessa área aqui na empresa”*, *“sem um bom marketing digital fica mais difícil ser reconhecido no mercado”*. Os gestores afirmaram, ainda, que o marketing digital pode fazer a diferença na imagem e na divulgação de suas empresas, porém sentem-se incapazes de incrementar essa área em suas empresas. Eles comentaram que o ideal seria ter funcionários que já atuam na empresa e que tenham o conhecimento necessário para essa atividade, destacando que seria importante uma qualificação contínua nessa área por meio de parcerias com outras empresas.

Sobre isso, ficou claro que a participação em workshops e a busca por parcerias também são encaradas como formas de investimento em inovação para os gestores, pois, na visão deles, poderiam oferecer experiências enriquecedoras para os envolvidos. Dois gestores sentem falta de ter processos mais ágeis e iterativos e afirmam que não têm conhecimento de como fazer isso acontecer. Eles destacaram que seria necessário saber trabalhar com algumas metodologias para desenvolver novos produtos, mas não sabem como fazer, como iniciar esse processo e que deveriam se reciclar e participar de treinamento especializado em suas áreas.

Isso vai ao encontro do que um dos gestores afirma sobre não conseguir realizar capacitação e desenvolvimento de talentos dentro da sua empresa. Para ele, seria importante proporcionar esse tipo de capacitação aos colaboradores, fornecendo treinamentos, workshops e mentorias focados em habilidades técnicas, criatividade, inovação e resolução de problemas. Ele coloca que *“até faço alguns treinamentos, mas é muito pouco para o que eu preciso de fato para minha empresa. Acabo sempre no problema do investimento financeiro”*. Essas considerações estão em concordância com o que diz Farah (2023), quando defende que as capacitações e treinamentos oferecidos aos funcionários são essenciais para que as organizações se diferenciem no mercado, pois é por meio de seu capital intelectual que ela gera inovação e mudança.

Considerações finais

Este artigo analisa práticas de inovação na indústria criativa, seus desafios e oportunidades em empresas da região do Paranhana/RS, com atuação em nível regional, nacional ou internacional. Com base em uma abordagem de caráter exploratório e qualitativo foram realizadas entrevistas com gestores de oito empresas desse setor nas seguintes áreas de atuação: design, arquitetura, publicidade e propaganda, editorial e audiovisual, música, dança, artes cênicas e tecnologia. A análise dos dados coletados nas entrevistas,

confrontada com o exame dos aspectos teóricos abordados na revisão da literatura, que alicerça este artigo, permitiu identificar as principais práticas de inovação.

As entrevistas com os gestores revelaram que, de forma ampla, suas empresas mostram-se favoráveis à inovação e às mudanças por ela geradas, encarando isso como uma oportunidade para negócios. Entretanto, apenas uma empresa adota um processo estruturado e dirigido à inovação, com o uso de metodologias ou ferramentas específicas destinadas a facilitar a construção de ideias e processos criativos orientados à inovação. Para os gestores das demais empresas, a principal alegação para não investir em inovação reside na falta de recursos financeiros.

Além disso, outra dificuldade apontada pelos entrevistados está relacionada à falta de profissionais qualificados com conhecimentos em processos de inovação, assim como de uma metodologia de desenvolvimento e implantação de práticas de inovação. Cabe destacar que a maioria dos entrevistados nesta pesquisa não demonstrou ter conhecimento teórico sobre o que é inovação, seus processos e indústria criativa.

Mesmo assim, ainda que sete dos gestores entrevistados tenham evidenciado a não-adoção de práticas estruturadas ou específicas de inovação por suas empresas, alegadamente decorrente da ausência de conhecimento formal, de profissionais qualificados e de recursos financeiros específicos, percebem-se esforços direcionados à adoção de práticas de inovação seletivas e de pequeno porte nas empresas. Dentre elas destacam-se o investimento em novos equipamentos, o desenvolvimento de novos produtos e serviços e a gestão de pessoas com foco na comunicação e no relacionamento.

Ainda que as práticas de inovação relatadas pelos gestores sejam esforços e iniciativas importantes das empresas, elas não são significativas, situando-se aquém do enorme potencial que oferece a indústria criativa para o desenvolvimento da inovação e para a geração de valor, não só para as próprias empresas, mas para a comunidade e para região do Paranhana/RS.

Seria muito provável supor que a adoção de processos estruturados de inovação fosse prática corrente em empresas que atuam na indústria criativa. Não é o que os resultados da pesquisa revelaram. Ao contrário, apenas uma das empresas enquadra-se em um modelo mais estruturado, com o uso de metodologias e ferramentas específicas. Em uma região com grande potencial econômico (Paranhana) e em uma indústria que oferece inúmeras oportunidades (indústria criativa) é essencial compreender não só como impulsionar práticas de inovação, mas o que pode impedir isso de acontecer.

Nesse sentido, a presente pesquisa, elaborada no meio acadêmico, direciona-se à compreensão do ambiente empresarial e evidencia a importância da aproximação, do diálogo constante e do questionamento entre esses dois ambientes. Não se trata apenas de discutir a inovação e seus impactos no ambiente acadêmico ou no das empresas, mas ir além, oferecendo soluções (processos, metodologias, ferramentas) para o desenvolvimento e implantação de práticas efetivas de inovação no meio empresarial. Como as entrevistas revelaram, há uma carência de conhecimento formal sobre inovação e indústria criativa entre os gestores das empresas. Um conhecimento que floresce no ambiente acadêmico e que deve beneficiar os agentes econômicos, a comunidade e a região.

As IES da região do Paranhana/RS têm papel central nesse processo, já que podem gerar e disseminar conhecimentos com uma orientação mais formal, baseada em metodologias e ferramentas com base científica, beneficiando profissionais e estudantes de diferentes áreas. As oportunidades apontam para iniciativas de capacitação de pessoas envolvendo cursos (graduação, extensão, *lato sensu* e *stricto sensu*), eventos, congressos e seminários sobre inovação e indústria criativa. Cidades da região do Paranhana/RS, como Taquara, Igrejinha e Sapiranga, já vem realizando seus *summits*, conectando empresas, profissionais, estudantes e a comunidade e estimulando o conhecimento de temas ligados à inovação, criatividade e empreendedorismo. Nesse cenário, a incubadora ParanhanaTEC (Parceria entre a FACCAT - Faculdades Integradas de Taquara e a Prefeitura Municipal de Igrejinha/RS) exerce papel central, já que tem o objetivo de incentivar jovens empreendedores a desenvolver ideias inovadoras, movimentando o ecossistema de

inovação e empreendedorismo da região. Há que se valorizar também o conhecimento e a práxis gerados e desenvolvidos no ambiente empresarial, mas de forma alinhada com os avanços teóricos validados por pesquisas científicas que possam responder aos questionamentos que continuamente surgirão.

A inovação, sem ser encarada como um processo limitado, com início e fim, é um exercício constante de pensar conjunto, que envolve diferentes saberes e diferentes ambientes, como o acadêmico e o empresarial, cada um com sua contribuição. Nessa linha, a presente pesquisa visou ampliar a compreensão das práticas de inovação adotadas por empresas da indústria criativa de diferentes setores da região do Paranhana. Os resultados revelam não haver um padrão de práticas de inovação nas empresas analisadas, nem um modelo específico por elas adotado, ainda que sejam todas da indústria criativa. De fato, uma única empresa segue uma metodologia específica.

Por outro lado, os desafios que as empresas enfrentam para impulsionar a inovação estão relacionados sobretudo à falta de recursos financeiros, à carência de pessoal qualificado com conhecimentos formais sobre o tema, assim como à necessidade de uma metodologia de desenvolvimento e implantação de práticas de inovação. Soluções futuras para esses desafios envolvem a oferta de capacitação de pessoas em áreas/temas como: projetos de captação de recursos, processos formais de inovação e metodologias específicas para inovação.

Esta pesquisa contribui para a compreensão das práticas de inovação no ambiente empresarial, mas os resultados obtidos, ainda que reveladores, não poderiam ser generalizados a outras empresas, considerando-se as características da pesquisa e a especificidade da amostra. Pesquisas futuras podem vir a ampliar essa compreensão na medida em que analisam outros aspectos relacionados a práticas de inovação nas empresas. Características como porte, desempenho e posicionamento estratégico podem influenciar tais práticas.

Referências

- Audy, J. (2017). A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. *Estudos Avançados*. São Paulo, v. 31, n. 90, p. 75–87.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bellingieri, J. C. (2017). Teorias do desenvolvimento regional e local: uma revisão bibliográfica. *Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE*, Salvador, v. 2, n. 37, p. 6-34.
- Bessant, J. & Tidd, J. (2019). *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre, Grupo A. E-book. ISBN 9788582605189. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605189/>.
- Brito, L. (2019). *Comunicação, Criatividade e Inovação*. São Paulo, Editora Senac. E-book. <https://books.google.com.br/books?id=JBmsDwAAQBAJ>.
- Curadi, F. & Brandão, L. (2019). Desenvolvimento Regional e Imprensa: Estado da Arte e Perspectivas Teóricas. *Revista Desenvolvimento em Questão*, v.17, n.46, p. 299-313. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2019.46.299-313>.
- Farah, H. V. (2023). Quais os benefícios do treinamento e desenvolvimento de pessoas para a organização?. *Revista FT*. v.121. <https://revistaft.com.br/quais-os-beneficios-do-treinamento-e-desenvolvimento-de-pessoas-para-a-organizacao/>.
- Faustino, P. (2018). Origens, Desenvolvimento e Abordagens nas Indústrias Criativas e Culturais. In: Polónia, A.; Costa, C. M. & Mouta, F. Boas práticas para políticas públicas de memória, ciência e património. Porto, Media XXI – *Publishing, Research and Consulting*, ed. 1, p.19-52.
- Firjan. (2019). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil: ambiente socioeconômico*. Rio de Janeiro: FIRJAN.

- _____. (2022). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: FIRJAN.
- Florida, R. (2011). *A Ascensão da classe criativa*. São Paulo: Ed. L&PM.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 6ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Matos, J. G. R.; Matos, R. M. B. & Almeida, J. R. (2008). *Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers.
- Mirshawka, V. (2016). *Economia criativa: fontes de novos empregos*. São Paulo: DVS.
- Muzzio, H. (2017). Indivíduo, Liderança e Cultura: Evidências de uma Gestão da Criatividade. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 107-124.
- Neto, A. M.; Castro, C. N. & Brandão, C. A. (2017). *Desenvolvimento regional no Brasil: políticas, estratégias e perspectivas*. Rio de Janeiro, Ipea.
- Oliveira, N. M. (2019). *Algumas Considerações sobre o Desenvolvimento Regional*. In: Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional: Processos, Políticas e Transformações Territoriais, n. 9. Santa Cruz do Sul. Anais, Santa Cruz do Sul: UNISC. <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/issue/view/130/showToc>.
- Pinheiro, C. M. P. & Silva, A. C. (2019). *Afinal, o que é (e o que não é) indústria criativa?* in: Domingues, Juliano. *Mídia e Cultura Contemporânea*. Porto Alegre, Editora Fi.
- Pradella, S. (2013). *Gestão da inovação tecnológica: um enfoque dos processos de inovação no desenvolvimento regional*. In: Workshop em Sistemas e Processos Industriais, Santa Cruz do Sul, 2013. Anais. WSPI: Santa Cruz do Sul.
- Plonski, G. A. (2017). Inovação em transformação. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 31, n. 90, p. 7–21.
- Sanmartin, S. & Abrantes, A. (2017). *Intuição e criatividade na tomada de decisões*. São Paulo, Editora Trevisan. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595450158/>.
- Silva, A. P. & Muzzio, H. (2023). Uma cidade criativa para potencializar o desenvolvimento local sustentável. *Revista Eletrônica de Administração - REAd*, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 200-223.
- Suzigan, W.; Albuquerque, E.; & Cario, S. A. F. (2017). *Em busca da inovação: Interação universidade-empresa no Brasil*. São Paulo, Autêntica. <https://books.google.com.br/books?id=n6MoDwAAQBAJ>.
- Unctad - Conferência das Nações Unidas para o comércio e desenvolvimento. (2010). *Relatório de Economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável*. Unctad. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf.
- Vicentine, C. (2009). Inovação e administração estratégica para os novos cenários competitivos do século XXI. *Revista Brasileira de Estratégia*, Curitiba, v.2, n.3, p. 225-232.
- Zilles Borba, E.; Rodrigues, M.; Portal, V. M.; Greggianin, M. & Parada, A. (2021). Transformações na Gestão das Agências de Publicidade durante a Pandemia do Covid-19: um estudo nas regiões do Paranhana e Hortênsias. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, v. 11, n. 20, p. 327-357.
- Zogbi, E. (2008). *Competitividade através da gestão da inovação*. São Paulo: Atlas.