

ECONOMIA CRIATIVA: ANÁLISE DE PRODUTIVIDADE EM MICROEMPRESAS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Isadora Tonet Assad Rosa – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Resumo

O presente estudo aborda a temática do indicador de produtividade em microempresas inseridas na economia criativa, entendida como a cadeia produtiva que agrega atividades intrinsecamente ligadas à produção criativa, como artes visuais, comunicação, produção audiovisual, entre outras. A pesquisa foi conduzida no contexto da cidade de São Paulo/SP, focando nas empresas assistidas pelos Escritórios Regionais Capital Centro e Capital Sul do SEBRAE/SP durante o primeiro ciclo de 2023. O problema de pesquisa direciona-se para a compreensão da variação no indicador de produtividade dessas microempresas atendidas pelo Programa ALI Produtividade. O objetivo consiste em analisar a evolução no radar de inovação e no índice de produtividade dessas empresas, destacando a importância do SEBRAE no apoio à economia criativa em São Paulo/SP por meio do referido programa. Quanto à metodologia, a pesquisa utilizou dados secundários quantitativos e qualitativos, utilizando conteúdo dos escritórios regionais supracitados. A análise contemplou exclusivamente microempresas da economia criativa da cidade de São Paulo/SP que alcançaram um determinado faturamento mínimo, totalizando 10 empresas para análise. Os resultados revelaram um aumento médio de 32% no indicador de produtividade, acompanhado de avanços em todos os seis aspectos do radar de inovação. Esses achados sugerem que o setor da economia criativa pode beneficiar-se significativamente da implementação do Programa ALI Produtividade, especialmente no que tange às práticas de inovação. Este estudo contribui para a evidência da cadeia produtiva da economia criativa, bem como demonstrar a importância do SEBRAE na promoção do desenvolvimento das microempresas da em São Paulo/SP.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Criativa. Microempresas. Indicador de Produtividade. Programa ALI Produtividade. Serviços.

CREATIVE ECONOMY: PRODUCTIVITY ANALYSIS IN MICROENTERPRISES IN THE CITY OF SÃO PAULO

Abstract

The present study addresses the topic of the productivity indicator in microenterprises within the creative economy, understood as the production chain that encompasses activities inherently linked to creative production, such as visual arts, communication, audiovisual production, among others. The research was conducted in the context of the city of São Paulo/SP, focusing on companies assisted by SEBRAE/SP's Regional Offices Capital Centro and Capital Sul during the first cycle of 2023. The research problem focuses on understanding the variation in the productivity indicator of these microenterprises served by the ALI Productivity Program. The objective is to analyze the evolution of the innovation radar and the productivity index of these companies, highlighting the importance of SEBRAE in supporting the creative economy in São Paulo/SP through this program. Regarding methodology, the research utilized quantitative and qualitative secondary data, drawing on content from the aforementioned regional offices. The analysis exclusively considered microenterprises from the creative economy of São Paulo/SP that reached a minimum revenue threshold, totaling 10 companies for the analysis. The results revealed an average increase of 32% in the productivity indicator, along with improvements in all six aspects of the innovation radar. These findings suggest that the creative economy sector can significantly benefit from the implementation of the ALI Productivity Program, especially in terms of innovation practices. This study contributes to highlighting the creative economy's production chain, as well as demonstrating SEBRAE's importance in promoting the development of microenterprises in São Paulo/SP.

KEYWORDS: Creative Economy. Microenterprises. Productivity Indicator. ALI Productivity Program. Services.

Edição

Sistema revisado por pares

Recebido: 30/08/2024

Revisado: 28/09/2024

Aceito: 03/10/2024

INTRODUÇÃO

A economia criativa pode ser entendida como a cadeia produtiva que engloba atividades que geram valor de forma intrinsecamente ligadas a produção criativa (SERRA E FERNANDEZ, 2014). Quando analisada dentro do setor de serviços, pode se desmembrar em diversos subsegmentos, como design (gráfico, de produto, de moda etc.), produção de eventos, comunicação, produção audiovisual, artes visuais, arquitetura e urbanismo, música, jogos digitais e muitos outros.

A relevância da economia criativa para o Brasil torna-se cada vez mais significativa. Sua participação no PIB nacional soma 3,11% (IBGE, 2022), o que reflete na criação de empregos. Segundo o IBGE, os trabalhadores na área de economia criativa já somavam 7,4 milhões no Brasil em 2022, conforme o levantamento da PNAD contínua, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2022). Em análise realizada pelo Observatório Nacional da Indústria (ONI, 2023), a previsão é de que até 2030 ocorra um aumento de cerca de um milhão de empregos a mais no setor. A região brasileira com maior concentração de empresas de economia criativa é a Sudeste, com mais 56.000 empresas com CNAEs relativos a esse segmento, seguida da região Sul, com mais de 31.000 (ONI, 2023).

Quanto ao porte das empresas, no Brasil a grande maioria são micro e pequenas empresas. Segundo dados do ONI (2023), a nível nacional constam mais de 86 mil microempresas e mais de 24 mil pequenas empresas a nível nacional (ONI, 2023). Já as de médio e grande porte, em conjunto representam menos de 6 mil empresas.

Evidentemente, a economia criativa também foi afetada pela crise desencadeada pelo coronavírus, que chegou ao Brasil no início de 2020. Contudo, é válido ressaltar que, por conta da pluralidade das empresas de economia criativa no que diz respeito a área de atuação, Gzvitavski (2021) observa que a o cenário pandêmico afetou os segmentos de formas diferentes. Ou seja, alguns subsegmentos tiveram maior impacto negativo, como a produção de eventos presenciais, enquanto outros tiveram maior possibilidade de adaptação rápida, por já estarem em um contexto de prestação de serviços a distância, como design, produção audiovisual e jogos digitais.

Tendo em vista o contexto descrito, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o radar de inovação e o índice de produtividade de empresas de economia criativa atendidas pelo Programa ALI Produtividade nas regiões centro e sul da cidade de São Paulo/SP no ano de 2023. Somado a isso, os objetivos específicos proposto são: (01) apresentar a relação do indicador de produtividade com o Radar de Inovação, comparando as mensurações iniciais e finais e (02) discutir o impacto do Programa ALI Produtividade nas empresas analisadas, com base nos problemas identificados e soluções propostas.

Por meio de tais objetivos, a presente análise contribui trazendo evidências quantitativas em aspectos de produtividade e inovação em microempresas da economia criativa, apresentado dados de gestão dessa área de atuação, além de evidenciar a relevância do SEBRAE no apoio de empresas de economia criativa em São Paulo/SP por meio do Programa ALI Produtividade.

REFERENCIAL TEÓRICO

A literatura sobre economia criativa apresenta uma variedade de definições sobre o termo, que se tornou expressivo em pesquisas a partir da década de 2000 (DE OLIVEIRA et al, 2013). Gzvitavski (2021) ressalta que o termo se refere a negócios que se desenvolvem com base em capital intelectual e criatividade, que são recursos intangíveis. Em linhas gerais, trata-se do setor que envolve bens e serviços que se relacionam com arte, cultura e tecnologia (CANEDO, 2019).

Por conta de suas particularidades, o ambiente da economia criativa enfrenta desafios de gestão específicos. Conforme discorre Christopherson (2008), muitos negócios da área de economia criativa possuem motivações pessoais para o seu desenvolvimento, com menor influência do contexto político e econômico. Esse fator pode tornar-se problemático para essas empresas, ao não considerarem fatores externos que podem impactar diretamente seus negócios.

Além disso, como o conhecimento técnico necessário para a execução das atividades de economia criativa é bastante específico e demanda bastante dedicação dos empreendedores, muitas vezes o conhecimento e a experiência em gestão acabam ficando em segundo plano. Ou seja, empreendedores da economia criativa que entregam produções de alta qualidade técnica pode apresentar dificuldades em gerenciar a captação de clientes, gestão de recursos financeiros e outros aspectos que impactam no desenvolvimento geral do empreendimento. Coelho (2010) destaca que os métodos de gestão aplicados a contextos criativos necessitam de modelos de gestão que permitam rápida adaptação a mudanças externas, visando a sustentabilidade da organização.

Nesse sentido, a produtividade no ambiente da economia criativa também tem suas peculiaridades. Por conta de a geração de valor ser diretamente ligada a recursos intangíveis e ao capital intelectual dos empreendedores (GZVITAUSKI, 2021), os aspectos relacionados à gestão de pessoas são de grande relevância para o desenvolvimento a longo prazo da empresa, em especial a retenção de talentos (FREITAS et al, 2014).

Somado a isso, o sucesso dos produtos e serviços desenvolvidos nesse meio nem sempre se relaciona com uma matéria prima de qualidade ou uma boa gestão logística. Existe a dimensão simbólica aplicada nos serviços desenvolvidos, que na maioria dos casos é o maior agregador de valor na economia criativa (CANEDO, 2019). Canedo (2019) descreve que a construção de valor financeiro em produtos e serviços da economia criativa se apresenta com três fatores principais: (01) a demonstração da autoridade das empresas por meio do talento e conhecimento técnico pessoal de sua equipe; (02) o contexto cultural, social e político onde os produtos e serviços são disponibilizados; e (03) capacidade do público-alvo em reconhecer os diferenciais e estar disposto a adquirir a proposta de valor apresentada.

Um caminho que direciona para alcançar a consolidação desses fatores é o foco em inovação. Conforme defendem Tidd e Bessant (2020), ainda que a inovação possa se desenvolver de forma fluída e desligada de processos, é possível gerenciá-la por meio de metodologias que podem ser aplicadas desde microempresas até grandes negócios. Muzzio e Paiva Júnior (2015) destacam que a criatividade tem poder de permitir às empresas o desenvolvimento de vantagem competitiva, o que impacta em sua proeminência no mercado e destaque perante a concorrência.

Dessa forma, é possível entender que para que um negócio de economia criativa evolua e se mantenha no mercado, é preciso que invista e desenvolva de forma efetiva suas competências de gestão e inovação.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral do presente estudo é analisar o índice de produtividade de empresas de economia criativa atendidas pelo Programa ALI Produtividade nas regiões centro e sul da cidade de São Paulo/SP no ano de 2023. Para isso, foram utilizados dados secundários de caráter quantitativo e qualitativo, conforme a base de dados dos Escritórios Regionais Capital Centro e Capital Sul do SEBRAE/SP, que inicialmente contava com 2.409 empresas, do período que engloba desde o segundo ciclo de 2022 até o primeiro ciclo de 2024.

O recorte realizado selecionou apenas as empresas da cadeia produtiva de economia criativa localizadas na cidade de São Paulo/SP, que participaram do primeiro ciclo do Programa ALI Produtividade no ano de 2023. Essa seleção temporal deve-se ao fato de que a maioria dos dados desse período contava com as medições iniciais e finais, que permitem alcançar o objetivo do estudo. Além disso, foram selecionadas apenas as empresas que passaram pelo programa completo, totalizando os nove encontros previstos na metodologia ALI Produtividade (SEBRAE, 2022).

Em relação ao porte, foram selecionadas microempresas, pois nessa categoria estavam a maioria das empresas do setor analisado (ONI, 2023). Também foi realizado um recorte relativo ao faturamento bruto inicial: foram selecionadas apenas as empresas que havia registrado faturamento acima de um salário-mínimo vigente (no caso, R\$1.412,00), para não haver discrepância nos valores ao longo da comparação com as demais.

Dessa forma, o recorte final selecionou 10 empresas de economia criativa, sendo todas elas do setor de serviços, dentro dos seguintes subsegmentos: empresas de eventos (03 empresas), comunicação (02 empresas), audiovisual (02 empresas) e artes visuais (03 empresas).

Os dados utilizados na presente análise foram coletados por diferentes agentes locais de inovação durante a aplicação do programa. Foram utilizadas duas ferramentas de coleta. A primeira é o radar de inovação, que consiste em um questionário que visa mensurar o nível de maturidade da inovação nas empresas por meio de seis fatores: (01) Controles Gerenciais; (02) Gestão de Operações; (03) Práticas de Inovação; (04) Marketing; (05) ESG e (06) Transformação Digital. Cada um desses fatores é mensurado em uma escala de 1 a 5, em entrevista feita junto aos empreendedores.

A segunda ferramenta é o índice de produtividade, que é o indicador-chave do Programa ALI Produtividade (SEBRAE, 2022). Esse índice é composto do faturamento da empresa, subtraindo deste os custos variáveis, dividido pelo número de pessoas ocupadas, conforme apresentado na Equação 1. Dessa forma, é avaliada a produtividade individual das pessoas envolvida na gestão da empresa.

Equação 1 – Indicador de Produtividade

$$\text{Produtividade} = \frac{\text{Faturamento} - \text{Custos Variáveis}}{\text{Número de pessoas ocupadas}}$$

Fonte: SEBRAE (2022).

Essas duas ferramentas de dados permitem a mensuração dos resultados do Programa ALI Produtividade, para a verificação do alcance de seu objetivo principal: contribuir para o aumento da produtividade das empresas, por meio da aplicação de uma metodologia que promove a inovação (SEBRAE, 2022).

Além disso, também foram usados dados qualitativos, que se referem às informações dos problemas identificados nas empresas e as soluções propostas de desenvolvidas durante a aplicação do programa. A consulta a esses dados permitiu aprofundar as possibilidades de análise referente aos resultados quantitativos mensurados.

APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Passando para os resultados, a primeira análise tratou dos dados do radar de inovação e a segunda da evolução da produtividade nas empresas analisada.

Análise do radar de inovação

Em relação ao radar, as Tabelas 1 e 2 apresentam respectivamente as mensurações inicial e final dos seis fatores do radar, considerando as dez empresas analisadas. As empresas estão identificadas pelas letras de A a J, em ordem alfabética.

Tabela 1 – Mensuração Inicial do Radar de Inovação

| Empresa | Controles Gerenciais | Gestão de Operações | Práticas de Inovação | Marketing | ESG | Transformação Digital |
|---------------|----------------------|---------------------|----------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| A | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| B | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| C | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| D | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| E | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| F | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| G | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| H | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| I | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| J | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| Médias | 2,60 | 2,80 | 3,00 | 3,50 | 2,50 | 3,20 |

Fonte: elaborado pela autora (2024).

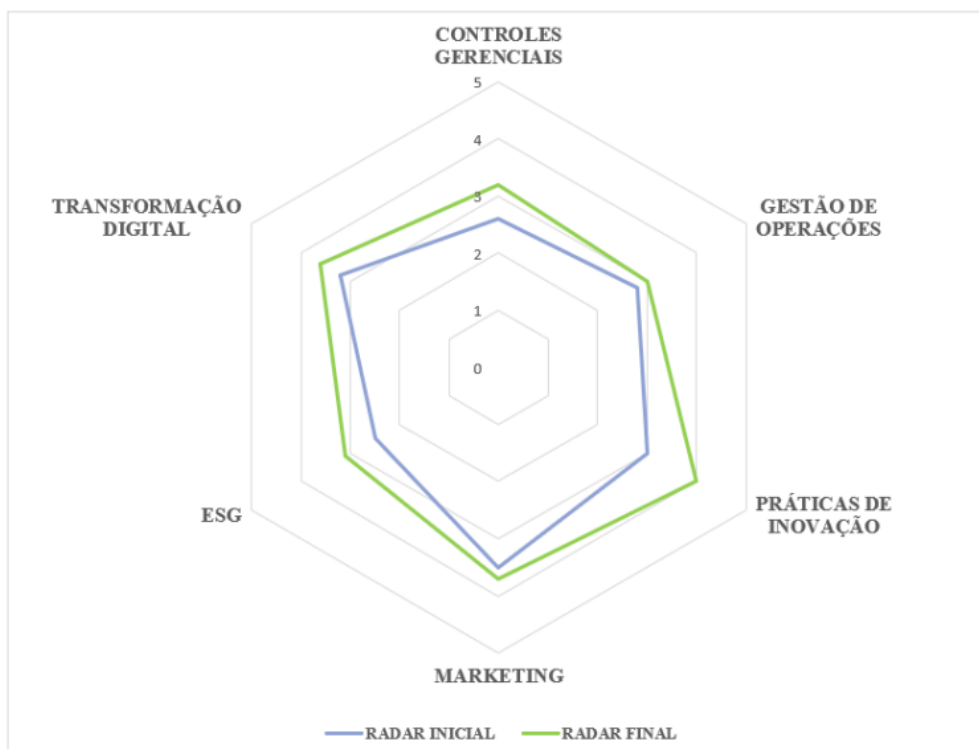
Tabela 2 – Mensuração Final do Radar de Inovação

| Empresa | Controles Gerenciais | Gestão de Operações | Práticas de Inovação | Marketing | ESG | Transformação Digital |
|---------------|----------------------|---------------------|----------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| A | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| B | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| C | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| D | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| E | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| F | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| G | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| H | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| I | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| J | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| Médias | 3,20 | 3,00 | 4,00 | 3,70 | 3,10 | 3,60 |

Fonte: elaborado pela autora (2024).

As médias dos dados das Tabelas 1 e 2 são apresentadas de forma visual no Gráfico 1, em modelo de radar. Esse é o mesmo modelo que os empresários recebem em seu relatório realizado pelo agente local de inovação no momento de avaliação da maturidade em inovação da empresa.

Gráfico 1 – Comparativo do Radar Inicial e Final das empresas analisadas



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Ao analisar os resultados apresentados, é possível perceber que houve aumento em todos os seis fatores do radar, com destaque para o aspecto Práticas de Inovação, que marcou um salto de um ponto em relação à mensuração inicial, saindo de 3 para 4 na média das empresas. Esse aumento indica que as empresas analisadas possivelmente melhoraram seus processos internos, estimularam novas formas de realizar as atividades lançaram novos produtos ou entraram em novos nichos de mercado.

Em relação aos Controles Gerenciais, o aumento de 0,6 na média mostra que houve melhoria no acompanhamento de indicadores da empresa, no estabelecimento de metas e no controle de faturamento e custos. Esse é um fator que Programa ALI Produtividade contribui muito, apoiando o empreendedor a organizar e fazer o uso dessas informações para a tomada de decisão.

O aspecto de ESG teve o mesmo crescimento que o fator anterior, totalizando 0,6 em média. A melhoria nesse fator indica que as empresas analisadas investiram no desenvolvimento de boas práticas para redução de desperdícios, aumento do cuidado com os dados dos clientes e a conscientização sobre sustentabilidade ambiental.

Com um aumento de 0,4, o fator de Transformação Digital indica melhorias nas ações da empresa no que tange a utilização de sistemas automatizados para contribuir com a sua gestão e com a presença digital nas redes sociais.

Por fim, os dois aspectos com menor aumento foram a Gestão de Operações e a gestão de Marketing, ambas com crescimento de 0,2 na média. A Gestão de Operações trata da padronização dos processos e ações da empresa, bem como do nível de qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Já a gestão de marketing se ocupa dos aspectos de compreensão do mercado, para o estabelecimento da precificação, estratégias de comunicação e formas de comercialização. O crescimento mais baixo nesses dois fatores pode indicar a dificuldade dos empreendedores da área de economia criativa em desempenhar ações de gestão que dependem de habilidades mais específicas, como é o caso da padronização de processos e a elaboração de estratégias de marketing.

Findada a análise dos aspectos do radar de inovação, apresenta-se a segunda análise, referente à evolução da produtividade nas empresas, levando em conta os problemas identificados e as soluções aplicadas.

Evolução do indicador de produtividade

Em relação ao indicador de produtividade, os resultados alcançados também demonstram o desenvolvimento das empresas. A Tabela 3 apresenta o comparativo das mensurações iniciais e finais de cada empresa e suas médias gerais, bem como o percentual de aumento de produtividade.

Tabela 3 – Mensuração Final do Radar de Inovação

| INDICADOR DE PRODUTIVIDADE | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------------------|
| EMPRESA | INICIAL | FINAL | AUMENTO DE PRODUTIVIDADE |
| A | R\$ 437,50 | R\$ 666,67 | 52% |
| B | R\$ 4.371,66 | R\$ 5.222,25 | 19% |
| C | R\$ 710,18 | R\$ 1.250,00 | 76% |
| D | R\$ 336,00 | R\$ 437,30 | 30% |
| E | R\$ 523,14 | R\$ 613,47 | 17% |
| F | R\$ 166,38 | R\$ 263,99 | 59% |
| G | R\$ 4.256,50 | R\$ 5.960,20 | 40% |
| H | R\$ 433,72 | R\$ 537,21 | 24% |
| I | R\$ 3.830,90 | R\$ 3.972,00 | 4% |
| J | R\$ 1.068,70 | R\$ 1.096,67 | 3% |
| | MÉDIA | | 32% |

Fonte: elaborado pela autora (2024).

O aumento na produtividade de cada empresa deve-se a diversos fatores. Essa análise irá se concentrar na relação entre as variações no indicador de produtividade e os problemas e soluções identificados e trabalhados durante o Programa ALI Produtividade. A Quadro 1 apresenta o subsegmento de cada empresa, bem como o problema enfrentado e a solução proposta e aplicada por meio do desenvolvimento do protótipo.

Quadro 1 – Empresas Analisadas e seus Subsegmentos, Problemas e Soluções

| EMPRESA | SUBSEGMENTO | PROBLEMA | SOLUÇÃO |
|---------|---------------|--------------------------------|-----------------------------|
| A | Artes Visuais | Delegar tarefas | Comunicação interna |
| B | Eventos | Faturamento / Qnt. de clientes | Aumento na base de clientes |
| C | Eventos | Processos internos | Modelo de negócio |
| D | Audiovisual | Remuneração do elenco | Gestão de pessoas |
| E | Audiovisual | Faturamento / Qnt. de clientes | Canais de comercialização |
| F | Comunicação | Faturamento / Qnt. de clientes | Canais de comercialização |
| G | Artes Visuais | Marketing | Divulgação |
| H | Artes Visuais | Marketing | Marketing digital |
| I | Comunicação | Faturamento / Qnt. de clientes | Processos internos |
| J | Eventos | Marketing | Aumento na base de clientes |

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Ressalta-se inicialmente que as empresas analisadas tiveram uma média de 32% de aumento no indicador de produtividade. Esse valor reflete um aumento substancial de produtividade, o que está ligado ao aumento em cada um dos aspectos do radar, como descrito na primeira análise. Também é importante ressaltar que a maioria das empresas em análise apresentou crescimento acima de 20% (seis empresas), enquanto apenas quatro apresentaram valores entre 3% e 19%.

A maior evolução de produtividade foi apresentada pela empresa C, do ramo de eventos, que registrou aumento de 76% no indicador. O problema priorizado para resolução envolveu os processos internos da empresa e a solução de melhoria no modelo de negócio impactou no aumento de quatro dos seis aspectos do radar de inovação, em especial ESG, onde subiu 2 pontos. Esse resultado demonstra a relação entre o radar e o indicador de produtividade, com o registro no aumento de ambos dentro do período analisado.

Já a menor evolução de produtividade empresa foi registrada na empresa J, com 3% de aumento. A empresa priorizou um problema na área de marketing, buscando como solução investir no aumento da base de clientes em seus eventos. Ainda

que o aumento no indicador não tenha sido tão significativo, a empresa apresentou melhoria em quatro dos seis fatores do radar de inovação, aumentou 1 ponto em cada um deles, que são: Controles Gerenciais, Práticas de Inovação, Marketing e Transformação Digital.

A empresa B apresentou o maior indicador inicial de produtividade, registrando inicialmente R\$ 4.371,66. Essa empresa de eventos, que tratou do problema que tinha com faturamento e a quantidade de clientes, registrou 19% de aumento no indicador. Ou seja, ainda que seja um aumento significativo, ficou entre as cinco empresas com menor aumento entre as dez em análise. Esse resultado ressalta a tendência de o aumento da produtividade se tornar mais desafiador conforme aumenta-se o indicador inicial.

Por fim, o maior indicador final identificado foi o da empresa G, que atingiu R\$ 5.960,20, marcando o aumento bastante significativo de 40% em produtividade. Essa empresa do subsegmento de artes visuais priorizou um problema de marketing, ainda que tenha pontuado o máximo nesse quesito no radar de inovação. Ou seja, mesmo tendo uma gestão de marketing minimamente estruturada, ainda sentiram necessidade de investir nesse aspecto, o que impactou no aumento da produtividade e nos aspectos de Controles Gerenciais, Práticas de Inovação, ESG e Transformação Digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia criativa desempenha um papel crucial no cenário nacional, representando não apenas uma fonte significativa de crescimento econômico, mas também uma expressão vibrante da cultura e da inovação. No Brasil, esse setor abrange uma ampla gama de atividades, desde as artes e entretenimento até o design, tecnologia da informação e turismo cultural. Sua importância é evidenciada pela sua contribuição para a geração de empregos, promoção da inclusão social e fortalecimento da identidade nacional.

Os resultados significativos obtidos nesta pesquisa se somam a esse cenário em crescimento e destaque. Os dados revelam um aumento substancial no indicador de produtividade, com uma média de 32% de crescimento, destacando que todas as empresas analisadas apresentaram algum nível de melhoria, a maioria delas registrando aumentos superiores a 20%.

Esses resultados não apenas fornecem insights valiosos sobre a gestão e desempenho dessas microempresas, mas também oferecem dados quantitativos em setores como eventos, artes visuais, comunicação e audiovisual, cuja relevância econômica e cultural justifica o estudo mais aprofundado em pesquisas na área de administração.

Além disso, os resultados ressaltam a importância do Programa ALI Produtividade como uma ferramenta eficaz de apoio às microempresas da economia criativa, setor que ainda tem poucas empresas atendidas dentro do programa, ao menos considerando o recorte temporal e de localidade analisado. A base dos dois escritórios regionais considerados, dentro do período de 2022 a 2024, registrou apenas 5,8% de empresas de economia criativa atendidas. Dessa forma, há um vasto potencial para expandir os benefícios do programa para um número maior de empresas nesse relevante setor.

Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar uma amostra mais ampla de dados, permitindo análises estatísticas mais robustas das relações entre o radar de inovação e o indicador de produtividade. Essas análises mais aprofundadas podem revelar insights adicionais sobre os mecanismos subjacentes que impulsionam o aumento da produtividade nessas empresas, fornecendo assim uma base sólida para o desenvolvimento de políticas e estratégias empresariais mais eficazes no contexto da economia criativa.

REFERÊNCIAS

CANEDO, D. P. Gestão cultural e economia criativa. In: RUBIM, A. A. C. Gestão Cultural. Salvador: EDUFBA, p. 103-126, 2019.

CHRISTOPHERSON, Susan. Beyond the self-expressive creative worker: An industry perspective on entertainment media. *Theory, culture & society*, v. 25, n. 7-8, p. 73-95, 2008.

COELHO, D. P. Gestão criativa: em busca da sustentabilidade organizacional. *Revista de Psicologia, Fortaleza*, v. 1, n. 2, p. 77-87, jul./dez. 2010.

DE OLIVEIRA, J. M.; DE ARAUJO, B. C. P. O.; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. Atlas Econômico da Cultura Brasileira: Metodologia II. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2013. p. 11-34.

FREITAS, E. C.; TONIDANDEL, M. C.; PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. Cultura organizacional e gestão contemporânea: um estudo de caso em empresas de economia criativa. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 147-170, 2014.

GZVITAUSKI, T. R. Os desafios da economia criativa em momentos de crise econômica: Respostas do setor frente à recessão provocada pela pandemia do Coronavírus. *Revista Faculdades do Saber*, v. 6, n. 12, p. 857-867, 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua). Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. A pertinência de adequação da gestão criativa à identidade do indivíduo criativo. *Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 13, n. 3, p. 139-155, 2015.

ONI – Observatório Nacional da Indústria. Monitor do Emprego. Confederação Nacional da Indústria: 2023.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. ALI PRODUTIVIDADE: Guia metodológico. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/07/ANEXO-10-REFERENCIALALI-PRODUTIVIDADE.pdf>. Acesso em: 11 maio de 2024.

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. *RAI Revista de Administração e Inovação*, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014.

TIDD, J.; BESSANT, J. R. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons, 2020.