

CENTRO UNIVERSITÁRIO  
UNIVERSIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO  
CURSO ADMINISTRAÇÃO

**WLYSSES BARROS COSTA**

**CRIATIVIDADE, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO: Uma análise sobre como Grupo  
Mateus estimula a criatividade de sua equipe.**

São Luís  
2022

**WLYSSES BARROS COSTA**

**CRIATIVIDADE, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO: Uma análise sobre como Grupo  
Mateus estimula a criatividade de sua equipe.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro  
Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como  
requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em  
Administração.  
Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

São Luís

2022

**WLYSSES BARROS COSTA**

**CRIATIVIDADE, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO: Uma análise sobre como Grupo  
Mateus estimula a criatividade de sua equipe.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro  
Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como  
requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em  
Administração.  
Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Me. Fábio Santos Carvalho**

Mestre em Direito, Ciências e Jurídico- Políticas

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

---

**Prof. Esp. Daniel Pereira de Matos**

Especialista em Logística Portuária

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

---

**Prof. Me. Donny Wallesson dos Santos**

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Costa, Wlysses Barros

Criatividade, comunicação e inovação: uma análise sobre como Grupo Mateus estimula a criatividade de sua equipe. / Wlysses Barros Costa. \_\_ São Luís, 2022.

36 f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Criatividade. 2. Comunicação. 3. Inovação. I. Título.

CDU 658

A criatividade é pensar coisas novas. A inovação é fazer coisas novas.

Theodore Levitt

Agradeço a Deus pela dádiva de alcançar mais um degrau na escadaria da vida.

A minha família, por sempre acreditar em mim.

Aos amigos conquistados, obrigado pelas ajudas.

Aos professores, coordenação da UNDB, vocês são maravilhosos.

A todos que direta ou indiretamente trilharam comigo nesta conquista, valeu!

## **RESUMO**

Nos dias atuais, o cenário econômico, dinâmico e competitivo de mercado em que as instituições estão inseridas, ter ideias inovadoras é sinônimo de sobrevivência. Sabe-se que para se ter sucesso como empresa, faz-se necessário que se tenha ciência dos conceitos de criatividade, comunicação e inovação. Partindo dessa ótica, a presente pesquisa tem por objetivo analisar a importância da criatividade e os fatores que influenciam o desenvolvimento desta criatividade nas organizações. O tema ora apresentado, é de grande relevância para informações relacionadas à criatividade, comunicação e inovação de uma organização, tripé influente para manter a organização em um patamar estável no mercado financeiro. A metodologia do trabalho é bibliográfica, pois tornou-se necessário revisar várias literaturas. Também será um relato de experiência do pesquisador sobre o trabalho criativo, comunicativo e inovador, desenvolvido pela extensão nordeste do Grupo Mateus.

**Palavras-chaves:** Criatividade. Comunicação e Inovação.

## **ABSTRACT**

Nowadays, in the economic, dynamic and competitive market scenario in which institutions are inserted, having innovative ideas is synonymous with survival. It is known that to succeed as a company, it is necessary to be aware of the concepts of creativity, communication and innovation. From this perspective, the present research aims to analyze the importance of creativity and the factors that influence the development of this creativity in organizations. The theme presented here is of great relevance for information related to creativity, communication and innovation of an organization, an influential tripod to keep the organization on a stable level in the financial market. The methodology of the work is bibliographical, because it became necessary to review several literatures. It will also be an experience report by the researcher on the creative, communicative and innovative work developed by the northeast extension of the Mateus Group.

**Keywords:** Creativity. Communication and Innovation.



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Objetivos.....	11
1.1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
1.2 Justificativa.....	12
2 A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES.....	13
2.1 Conceituando Criatividade.....	14
2.2 Os pilares do sucesso de uma organização.....	18
2.3 Analisando os fatores que influenciam a história de sucesso do Grupo Mateus.....	20
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	27
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Silva e Rodrigues (2007), tem ocorrido grandes mudanças nos estudos e pesquisas no campo Administrativo. Abordam ainda que, a realidade mundial tem sofrido turbulências e a sociedade em geral tem acompanhado e tentado se adequar a estas mudanças.

Ainda segundo as autoras supracitadas, tais turbulências trouxeram um novo olhar sobre as coisas, e as organizações foram impactadas e tiveram que se adequar a essas transformações.

Pois nos dias atuais, o cenário econômico, dinâmico e competitivo de mercado em que as instituições estão inseridas, ter ideias inovadoras é sinônimo de sobrevivência, e isto exige de todas as instituições, flexibilidade, agilidade, eficiência, capacidade de adaptação e inovação, tecnologia e qualidade (SEVERO; SILVA, 2006).

Sabe-se que o mundo competitivo do mercado de trabalho tem se ampliado de forma colossal. Empresas surgem do nada, outras que permaneciam intactas na escadaria do sucesso, desapareceram. E isso, torna evidente, que no mundo dos negócios e tecnológico, a criatividade é o pilar importante para o sucesso e permanência de uma organização no topo das atenções, atrelada à comunicação e inovação, o sucesso é garantido.

Desta forma, tem-se por verdade que o cenário econômico fez a criatividade assumir um papel de grande importância junto ao processo de inovação. Por isso, ao longo deste trabalho sempre será abordado, que as definições – criatividade e inovação – estão interligados de forma intrínseca: pois no momento em que aquele torna-se a maior geração de ideias, este se refere à prática destas ideias.

Levando em consideração que o ser humano é dotado de um dom peculiar: criador e formador, com a capacidade de estabelecer relacionamentos entre os diversos eventos que ocorrem à sua volta. E, associando estes eventos, ele torna possível, a partir de sua experiência, a dar vida e significados a esta criatividade.

Ressalta-se ainda, que é essa capacidade de adaptar, criar e recriar que faz da criatividade obter um papel de indispensável nesta batalha de revoluções tecnológicas, constantes transformações, instabilidade, velocidade e acúmulo de informações, dentre outras variáveis pertinentes ao mundo globalizado.

Assim, torna-se pertinente então, apontar fatores que identifiquem as causas do sucesso de muitas organizações, que mesmo com a venda de produtos iguais, se sobressaem grandemente no mercado de vendas.

A inovação é ao mesmo tempo uma ferramenta, uma perspectiva e uma forma de funcionamento. A época agitada e extremamente efêmera pela qual atualmente passamos invoca uma grande necessidade de inovação em quase todas as áreas do saber e principalmente na dos negócios. Parece-nos que já tudo foi inventado e nada mais é passível de ser inovador, mas na verdade a inovação encontra-se em todas as esquinas e é tangível a partir do momento em que a criatividade entra neste quadro.

Criatividade e Inovação vão mostrar-nos como é que é possível agregar estes dois fatores chave e produzir algo simplesmente fenomenal.

Quando pensamos em criatividade entendemos que ela só se aflora em um ambiente propício. Uma questão decisiva passa a ser a maneira como a criatividade deve ser estimulada. Robbins (2000) defende que a resolução do problema pode ser feita a partir de qualquer ponto. Portanto não é necessário que cada passo esteja certo, sendo possível sair de um passo errado para um correto, retornando posteriormente ao passo errado para enfim visualizar o caminho correto.

Desse modo, faz-se o seguinte questionamento: Como as organizações tem se comportado frente as turbulências do cenário atual, com referência a sua estabilidade no mercado financeiro? Como a criatividade tem tornado uma ferramenta importante para o crescimento das organizações?

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar a importância da criatividade e os fatores que influenciam o desenvolvimento desta criatividade nas organizações.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar os principais fatores que influenciar a criatividade para o despontar de uma organização.
- Analisar o papel dos ambientes organizacionais diferenciados no estímulo à criatividade e à inovação nas empresas;
- Examinar o Grupo Mateus como aporte à criatividade e a inovação que influenciam na fidelização de clientes sobre os produtos ofertados, bem como sua permanência e contribuição no mercado financeiro.

### 1.1.3 Justificativa

O tema ora apresentado, é de grande relevância para informações relacionadas à criatividade, comunicação e inovação de uma organização, tripé influente para manter a organização em um patamar estável no mercado financeiro, manter e captar clientela, e incentivar os colaboradores a estar atentos às turbulências do mundo empresarial, buscando sempre inovações que ponha à frente as ideias e os produtos da empresa.

Ademais, o cenário mundial financeiro é dinâmico, complexo, competitivo e globalizado, e sempre desponta evidenciando a necessidade de buscar constantemente uma troca de informação, para ajustar e responder as mudanças que ocorrem no mercado e na sociedade. Para assim, buscar inovações a partir da criatividade de ofertar seu produto, para que seja aceito pela sociedade, e em consequência no mercado financeiro.

A metodologia do trabalho é bibliográfica, pois tornou-se necessário revisar várias literaturas. Também será um relato de experiência do pesquisador sobre o trabalho criativo, comunicativo e inovador, desenvolvido pela extensão nordeste do Grupo Mateus.

O trabalho encontra-se dividido em capítulos para facilitação da leitura dos assuntos abordados. O primeiro é a introdução que traz uma breve abordagem do tema, seguido pelos objetivos, justificativa e relevância do tema e o problema da pesquisa.

O segundo capítulo apresenta a importância da criatividade nas organizações empresariais, seguido do subcapítulo que trata dos conceitos de criatividade, os pilares do sucesso de uma organização e a análise dos fatores que influenciam o sucesso do Grupo Supermercados Mateus.

O terceiro capítulo trata da metodologia da pesquisa, o caminho percorrido até chegar ao resultado final da pesquisa, seguido do quarto capítulo que são as considerações finais e as referências utilizadas para o embasamento teórico.

## 2 A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Falar sobre as relações entre criatividade, inovação e desenvolvimento econômico são temáticas em discussão, na atualidade, devido a sua importância do conhecimento no desenvolvimento de produção capitalista da atualidade. Na órbita das organizações, os profissionais são estimulados a ser criativos, para tanto deve obter-se um ambiente propício à criatividade, ou também, à inovação, sem necessariamente, demonstrar que por causa da inovação, são intensificados os instrumentos de controle sobre o processo, o resultado e a força de trabalho. É de grande relevância traçar discussões sobre criatividade e inovação nas organizações como objetivo privilegiado do controle sobre a força de trabalho, que tem por finalidade última ampliar o retorno sobre o capital investido.

De acordo com Chiavenato (2008), “criatividade significa a aplicação da engenhosidade e imaginação para proporcionar uma nova idéia, uma diferente abordagem ou uma nova solução para um problema”. Entretanto, para Robbins (2000, p. 60) fala que criatividade é uma “capacidade de articular idéias de uma maneira única ou de fazer associações incomuns entre elas”. E, criatividade na forma mais simples é “fazer existir algo que não existia anteriormente” (DE BONO, 1994, p. 3).

Entende-se que inovar é uma ação de suma importância por trazer consigo inúmeras possibilidades benéficas para a organização, porém, estes privilégios não estão concentrados somente na empresa, estendem-se até a sociedade, já que a inovação induz evolução, ou então aponta ferramentas que se adaptem as necessidades do mercado por está em constante transformação.

Numa administração empresarial onde a inovação, é uma necessidade constante, criar ou inventar nos leva a descobrir. Possuir a capacidade de inventar tem ligação direta com a criação e desenvolvimento de novas ideias, devido a isso, os gestores estão sendo cobrados a elaborar ambientes de trabalho que aticem a criatividade e que estimulem o surgimento de novas ideias através dos seus colaboradores. As criatividades precisam, antes de tudo, ter uma aplicação para ser possível se tirar proveito de seu valor. Assim sendo, é de competência da gestão a responsabilidade de garantir que as boas ideias sejam aproveitadas e assegurar que o potencial comercial seja cumprido (CHIAVENATO, 2008).

Vale salientar que a capacidade de inovar tem se tornado um dos fatores mais relevantes na determinação da competitividade das empresas e da economia em

geral. Entretanto, os problemas que essas empresas e economias vem enfrentando tem envolvido cada vez mais transformações, tomadas de decisões e desenvolvimento de soluções que nem sempre podem ser embasadas em experiências anteriores.

Assim sendo, a criação e a geração de ideias – que tem sido a mola propulsora do desenvolvimento da humanidade, desde a pré-história, seja pela necessidade, seja pela superação de obstáculos – tem voltado a ganhar status de ferramentas essenciais para a sobrevivência das empresas.

As atribuições da inovação alteram conforme os objetivos de cada organização. Muitas apresentam projetos bem elaborados, com a criação, a implementação de um novo produto ou serviço, já outras procuram melhorar seus produtos ou processos operacionais.

De fato, a inovação nem sempre acarreta saltos gigantes adiante. A inovação gradual, passo a passo, também é inovação – e é tão necessária, ou até mais, que a versão radical. Isso é o que realmente torna um negócio sustentável. A inovação também deve ser entendida como desenvolvimento de uma cultura de inovação dentro da empresa, que é aquilo que permite produzir e levar ao mercado um fluxo constante de inovações menores e incrementais (BES, KOTLER, 2011, p.18).

O ato de inovar possui etapas, que envolvem a criação de ideias que ocorre a partir de descobertas, conhecimentos prévios e da criatividade espontânea pode ser estimulada pela comunicação interna e pelo interesse das outras pessoas em poder inovar. Sobre a experimentação inicial - antes de serem praticadas, as ideias são analisadas e discutidas com pessoas, clientes e concorrentes (CHIAVENATO, 2008).

## **2.1 Conceituando Criatividade**

Tem-se observado que as transformações que o mundo atual tem passado, tem influenciado de forma direta nas organizações e estas dão impulsos aos colaboradores a constantemente inovar. Esta transformação é um dos atributos do mundo atual, porém, esta é uma configuração de suma importância para a criatividade e inovação.

Pois a capacidade de inovar tornou-se a razão de grande relevância na decisão da competitividade das organizações e da economia numa perspectiva geral. Entretanto, os entraves em que essas organizações e economias tem enfrentado





Para Caulkins (2001), a criatividade, no mundo empresarial tem uma relação peculiar voltada para novas formas de solução de problemas, e envolve combinação de ideias nas diversas áreas de conhecimento. O autor ainda afirma que a criatividade é alusiva à junção de valor às ideias, à invenção de produtos, à inovação, ao crescimento, dentre outros. Caulkins acrescenta que ao adequar estas ideias aos objetivos propostos faz toda diferença a criatividade da divagação – atitude tão temida no meio empresarial, estamos a falar sobre a intuição e imaginação.

Outro autor que correlaciona criatividade e criação de valor, é Kao (1997), afirma que:

Para os gerentes, o cuidado e a promoção da criatividade não são mais apenas uma opção: é uma exigência no currículo. Nos dias atuais, as mentes de pessoas altamente capacitadas são o que realmente distingue uma organização da outra. Mas, mentes apenas, mesmo que abundantes de idéias, nada significam sem processos especificamente desenhados para traduzir essas idéias inovadoras em produtos e serviços de maior valor agregado.” (KAO, 1997: p. 13)

Quando Sakamoto (1999), ampliou seu conceito de criatividade, entendeu que este pertencia a um grupo “indivíduo-processo-ambiente-produto”. A autora acredita que o estudo da criatividade aponta, na atualidade, um conjunto de apoio teórico e de pesquisa, entretanto, encontra-se num enfoque focado nas dimensões: da pessoa criativa; dos processos mentais envolvidos no acontecimento criador; da influência ambiental e cultural; e do produto criativo.

Quem também concordava era Kneller (1978) com essa abordagem dividida em quatro dimensões, que enfocava sobre a criatividade ser dividida em:

- Pessoa: levando em consideração o ser que cria, conta-se com a fisiologia, o temperamento, as atitudes pessoais, os hábitos e os valores dessa pessoa;
- Processo: considera-se, neste caso o ato criador que mobiliza, motiva, apreende, aprende, pensa e comunica;
- Ambiente: são o poder que o ambiente e a cultura influem no processo criativo;
- Produto: é o resultado deste processo, que pode ser entendido como uma teoria, uma invenção, poemas ou qualquer outro produto criado.

Segundo Robbins (2000), a criatividade é inerente a muitas pessoas e que sua potencialidade criativa aflora a partir de um problema. Porém, para que o poder criativo aconteça, é necessário sair da rotina tradicional, reinventar, associar situações comuns a coisas novas, abandonando as atitudes rotineiras que levam ao comodismo.

Dá sugestões afirmando que a maioria das pessoas possuem potencial criativo, é só tão somente, despertá-lo.

Levando em consideração que o produto do processo que está sendo desenvolvido nesta pesquisa é a inovação, caberá ao gestor induzir instrumentos e métodos para constatar se a invenção é pertinente ou não, antes da implementação da inovação, uma vez que as relações financeiras e econômicas estão expostas para a instituição empresarial.

Quem contribui com muita sabedoria sobre o conceito de criatividade é Becker *et al* (2001), a partir de uma pesquisa bem estruturada, no formato de “Teoria das Facetas de Guttman”. Nesta teoria, a palavra “criatividade” foi incluída no procedimento de análise conhecida como SSA – Similary Structure Analisys, de acordo com a figura abaixo:

Figura 2: Projeção do conceito de criatividade



Figura 1. Projeção SSA da classificação livre (bidimensional)

Fonte: Becker et al (2001)

Desta forma acredita-se que a criatividade é o primeiro passo para a inovação, que se traduz pela implementação bem-sucedida de novas e adequadas ideias. Sendo assim, ressalta-se que a criatividade é vital para o sucesso a longo prazo de uma Organização, uma vez que o mundo empresarial é dinâmico e sofre alterações inevitável e constantemente.

Assim, acrescenta-se que no tempo em que vivemos já não é suficiente que as organizações façam melhor que a concorrência, é imperativo que façam também diferente, a qualidade dá lugar à criatividade e inovação.

## **2.2 Os pilares do sucesso de uma organização**

É pertinente afirmar que a criatividade faz toda a diferença no sucesso da competição entre as organizações, e deve ser a base em todas as decisões tomadas por estas, nos processos de desenvolvimento de novos produtos e/ou na divulgação de produtos em estoque, bem como nas relações de trabalho (SEVERO; SILVA, 2006).

Segundo Alencar (1995), a criatividade é de suma importância para alcançar a inovação e galgar espaço para competir, alerta ainda que as empresas tem que fazer investimento alto no potencial humano e na capacidade de inovar, com o intuito de modo a obter um ambiente que favoreça o desenvolvimento da criatividade dentro da organização.

A criatividade é parte essencial da inovação, uma está conseqüentemente ligada à outra, assim sendo, a criatividade torna-se uma inclinação de extrema importância para o desenvolvimento econômico de uma empresa.

A criatividade e o conhecimento atrelados à economia resultam em possibilidade de crescimento econômico, visto que uma ação criativa, inventiva, inteligente que se traduza em valor produzirá riqueza cultural e econômica. Castañer (2016) apud Engelman e Gonçalves (2016) descrevem a criatividade como a capacidade que as pessoas possuem de, ao se envolverem em algum tipo de processo que tenham a criação como meta em uma organização, as definem como não sendo a mera reprodução de outras existentes e sim de novas ideias e delineiam a inovação com a satisfação de metas organizacionais.

É perceptível a importância e a configuração da criatividade no momento quando ela está presente em um processo que tem como resultado a inserção, direta ou indireta, de um novo produto no mercado (DEWES *et al*, 2011).

Para Parolin (2001) o surgimento das novas tecnologias e seu uso constante, e o impacto que causam permanentemente, favorecem a abertura de novos mercados, e esta, está intrinsecamente ligado à administração da qualidade e

produtividade e ao sucesso de uma empresa, ressalta-se que este último tem inerência com a inovação e o pensamento criativo.

O mundo empresarial tornou-se mais competitivo a cada dia, e todas as organizações são bons concorrentes e estão bem preparados, sem falar nos clientes que estão cada vez mais exigentes. E nesta perspectiva, o ato de inovar surge como uma ferramenta poderosa que obtém vantagens competitivas (DESCHAMPS; NAYAK, 1996 *apud* MARTINS, PLONSKI; ALVES, 2013).

Por ser um fator de fundamental importância para a inovação, a criatividade do indivíduo alcançou patamares privilegiados (ALENCAR, 1995), corroborando com esta premissa, pesquisas recentes apontam que a criatividade é própria de cada pessoa, entretanto existem elementos internos ou externos, que estimulam ou inibem a criatividade da pessoa. Estes elementos, devem ser gerenciados a ponto de permitir que as características da pessoa com um certo perfil criativo, tornando possível ser analisado também o perfil criativo, para que se torne tema de possíveis estudos (GONZALÉZ *et al*, 2014).

De acordo com Fernald (1989 *apud* PAROLIN, 2001), há necessidade de existir um gerenciamento das pessoas que possa promover a criatividade e a inovação com uma direção que desenvolva novas formas de se trabalhar, com qualidade e competência para competir com firmeza no mercado empresarial.

Dessa forma a criatividade torna-se o pilar de grande importância tornando a inovação uma regra a ser seguida com afinco, responsabilidade, elevando a organização a tornar-se espelho e projeção de criatividade e inovação.

A inovação pode ser o resultado da união da criação com o conhecimento adquirido através de experiências e de ensinamentos. Bessant e Tidd (2007) definem a criatividade como a criação e comunicação de novas conexões que permitem pensar em diversas possibilidades e experimentar formatos variados e ainda utilizar diferentes pontos de vistas que resultem em algo valioso para o indivíduo, para o grupo, para a empresa e para a sociedade. A criatividade deverá estar em todas as fases desse segmento gerador de ideias.

Assim, Reis *et. al.* (2014) entendem a criatividade emocional como o processo através do qual as emoções se transformam no objeto dos empreendimentos criativos e ainda citam o conceito de criatividade descrito pelo reconhecido Psicólogo Russo Vygotsky (1978) como a adaptação a novas situações, contextos e tarefas. A gestão da criatividade é um excelente estímulo de responsabilidade das empresas quando

voltada para a inovação. Como uma ferramenta de contribuição para o processo inovador, as instituições públicas e as empresas promovem concursos que premiam para fomentar a captação de ideias inovadoras. Nesse contexto, a ideia de recebimento de um prêmio poderá ser um fator fortalecedor da criatividade dos indivíduos.

O gerenciamento da inovação induz a criação, a devoção de procurar melhores alternativas e o desejo de pesquisar e descobrir novas possibilidades para aplicação do produto. As gerências estão sendo cobradas permanentemente a desenvolver ambientes propícios a criatividade e a inovação a partir das pessoas. Entretanto, torna-se necessário, que as organizações, implantem programas de sugestões, desenvolvam reuniões para tecer discussões das ideias, realizem eventos paralelos ao trabalho, como: palestras, treinamentos, dinâmicas, refeições e festas. Uma forma de propiciar um ambiente harmonioso que propicie a criatividade e a inovação, bem como conhecer de perto as necessidades pertinentes ao processo de criar.

### **2.3 Analisando os fatores que influenciam a história de sucesso do Grupo Mateus**

O mundo atual se apresenta em constante evolução e para acompanhar estas mudanças é primordial para que as organizações, estejam preparadas para enfrentar o aparecimento cada vez mais difíceis de desafios.

Segundo Stella Maris (2012) a criatividade e inovação cumprem um papel decisivo nas empresas hoje, visto que o universo empresarial é dinâmico, mutável, arrojado, com iminência de riscos. A autora afirma que é preciso novidades nesse meio para que não haja prejuízo, uma vez que a falta da capacidade de inovar traz perda de eficiência, distanciamento e afastamento do mercado.

Investir na criatividade e na inovação significa manter-se à frente em áreas com probabilidade de desenvolvimento e competitividade ativa do mercado. Uma empresa com tendência a ser criativa visualiza as novas tendências mercadológicas que venham a surgir ao ponto de enxergar possíveis oportunidades, antecipá-las e, assim, se manter ativa e em aceleração no mundo globalizado.

A criatividade é uma característica encontrada no empreendedorismo. O empreendedorismo é um estado em que o ser humano encontra oportunidades em meio ao cenário em que vive, o mesmo tem a capacidade de encontrar soluções, quando desafiado, assim a criatividade se evidencia na atuação empreendedora (BONINI; SBRAGIA, 2011).

Empreender tendo como a base a criatividade e a inovação para captação de novos clientes, manter os clientes já conquistados, apresentar novos produtos, reapresentar produtos já conhecidos, e assim inventar e reinventar, com criatividade as ações que venham fazer que a organização continue na caminhada competitiva do mercado empresarial.

As histórias de grandes empreendedores tem incentivado novos empreendimentos. A história de sucesso do Grupo Supermercados Mateus, é interessante, se encaixa na temática abordada.

O Grupo Mateus, é um grupo empresarial de cunho brasileiro. Surgiu em 1986, apresentada em uma pequena mercearia, na cidade de Balsas – Maranhão. O proprietário era o Sr. Ilson Mateus. De acordo com a história do grupo Mateus, a mercearia em pouco tempo tornou-se um grande Armazém, e em seguida uma rede de supermercados que atendem a necessidade de toda a sua clientela. (G MATEUS, 2020)

Figura 3 – Panorama da Fachada do Grupo Supermercado Mateus



Fonte: G. Mateus (2020)

O objetivo de qualquer organização, afirma Vieira (2009), é atender as necessidades de clientes, usuários ou cidadãos. Assim, fica claro que todo o processo de gestão organizacional deverá estar voltado para a obtenção destes resultados.

Todo plano organizacional deve ser desempenhado de forma competente e eficaz, por intermédio da aplicação, pelas pessoas e entidades, dos recursos disponíveis, de forma que possam criar estratégias que possam ser transformadas em ações práticas atingindo da melhor forma possível seus objetivos e garantir a qualidade dos serviços prestados.

Figura 4: Participação cultural



Fonte: G. Mateus (2020)

O grande mérito de qualquer gestão de qualidade é buscar, com todas as forças e técnicas disponíveis, o envolvimento de todas as pessoas e órgãos envolvidos para, através do comprometimento, integração e harmonia de todas estas informações, atenderem às necessidades de sua organização.

Figura 5: Proprietário Grupo Mateus \_ Sr Ilson Mateus



Fonte: G. Mateus (2020)

Gerenciar uma organização é uma missão bastante desafiadora, são inúmeras tarefas, exigências e atribuições que devem ser executadas simultaneamente. Para alcançar o resultado desejado, é necessário ter precisão nas atividades desenvolvidas. Nesta linha de raciocínio, vale a pena contar com ferramentas que auxiliem a execução dos planejamentos para que os objetivos sejam alcançados, com criatividade e inovação.



Figura 6: Projeto Bumba meu pão\_padaria



Fonte: G. Mateus (2020)

O empreendedor é um ato que estimula a criatividade e a inovação e tem se tornado responsável pelo desenvolvimento econômico dos países. Por isso, projetos inovadores avolumam a competitividade no mercado, e este se encontra cada vez mais exigente pelos seus consumidores.

Para Dornelas (2003), empreender leva a mudanças e inovações, este acorda com recursos, matérias e trabalho. O empreendedor tem por premissa o desejo de obter algo, experimentar e realizar.

Para se tornar uma pessoa inovadora é necessário que o produto ou serviço dê certo.

A inovação é a criação de um serviço ou produto novo, diferente que passa a ser oferecido para o mercado. É um termo social ou econômico, mais do que técnico. O ato de criar algo novo está relacionado a invenções, ideias geniais que acabam por trazer a luz algo inédito (DORNELAS, 2003, pag. 17).

Desta forma, os empreendedores desejam sempre ir além, descobrir algo novo, buscam a mudança e não se contentam com a mesmice. A cada dia surge uma nova ideia, põe-se em prática, e a empresa, cresce. Assim, é Grupo de Supermercados Mateus, uma pequena ideia ascendida com criatividade e inovação, com certeza, este projeto nunca voltará ao seu tamanho original, porque a criatividade é premissa e a inovação sua forte aliada.

No intuito de melhorar a inovação empresarial, expandindo sua comunicação de forma criativa e inovadora para atender sua clientela, o Grupo Mateus buscou melhorar o atendimento entre o colaborador e o cliente, investindo na formação de seus colaboradores a partir da Universidade de Líderes Mateus (ULM).

Figura 7: Formação de colaboradores (ULM)



Fonte: G. Mateus (2020)

Este investimento na carreira dos colaboradores é parte fundamental no plano de expansão do Grupo Mateus. Para reconhecer e valorizar o potencial dos colaboradores a Pré-ULMA (Universidade de Líderes Mateus) visa o desenvolvimento e a capacitação deles para acompanhar o plano de expansão da empresa. Por meio de aulas, desafios e muita prática, o futuro líder recebe conhecimento para assumir um cargo de gestão. (G Mateus, 2022)

O Grupo de Supermercado Mateus, tem por foco a preparação para estar à frente do setor, no qual o colaborador escolheu atuar. No intuito de garantir uma liderança mais eficaz, um relacionamento duradouro com o cliente, para o sucesso consecutivo da empresa e devido terem a oportunidade de se preparar mais antes de assumir o setor. Estes colaboradores são treinados e acompanhados por profissionais que possuem uma grande experiência em cada departamento”, explica Simone Rocha, coordenadora do Pré-ULMA. (G MATEUS, 2022)

A ULMA já certificou mais de 2 mil gestores, foi criada em 2011, para que o colaborador tenha a oportunidade de crescer junto com a empresa e assim supera dificuldades e encontrar soluções. Investir na formação dos colaboradores, é um gasto com retorno garantido, pois uma pessoa formada na função em que desempenha, trará resultados positivos.

O crescimento e a evolução das organizações precisa avançar, mas isso só pode acontecer quando abrirem espaço para o elemento chamado criatividade e inovação. Pois as que alavancam as soluções e superam medos e preconceitos, trazem mudanças qualitativas no ambiente organizacional. A criatividade e a inovação oxigenam o cotidiano das pessoas trazendo um hábito saudável para o ambiente organizacional, e sendo gradativamente transferido para outros contextos e outros ambientes. O mais interessante é que a criatividade dá permissão às pessoas para que se percebam criativas.

Assim, formando seus colaboradores, nas áreas de atuação dos mesmos, a empresa estudada amplia as possibilidades de manter-se firme no mercado financeiro, buscando atualizações pertinentes ao crescimento, a captação de clientes, na produção criativa de produtos, inovação nas entregas e uma comunicação que crie laços com o consumidor.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A orientação metodológica adotada neste trabalho foi integrante de um “conjunto de critérios e métodos utilizados para se construir um saber seguro e válido”. (SILVA; SILVEIRA, 2007, p. 145).

De acordo com Gil (1991), para nos aproximarmos da realidade é necessário procedermos com levantamento de hipótese, que por sua vez necessita de um estudo exploratório, o que implicara na solicitação de levantamentos bibliográficos. Fez-se mister, pontuarmos que a realidade nem sempre é mensurável, o que conseqüentemente demanda na análise das interpretações qualitativas, a partir de um vínculo indissociável entre o fenômeno pesquisado e sujeito pesquisador, ou seja entre objetividade do mundo e a subjetividade do pesquisador, já que esta relação não pode ser traduzida em números.

O universo da pesquisa, diz respeito criatividade, comunicação e inovação, e por ser uma proposta nova, requer uma flexibilização na proposta metodológica, já que à medida que as sucessivas aproximações desse objeto vão ocorrendo, é provável que seja requisitado novos procedimentos técnicos, objetivando, desse modo, o enriquecimento desta pesquisa.

Quanto aos dados são analisados de forma indutiva, com foco no processo e significado. Além disso, Creswell (2010) menciona que a pesquisa qualitativa é uma forma de explorar e buscar compreender na concepção dos indivíduos de uma sociedade ao significado de algum problema social.

Em relação a estratégica de pesquisa, trata-se de uma pesquisa documental, pois se caracteriza como um tipo de pesquisa que pretende examinar pontos de vistas de um determinado grupo ou comunidade, trabalhado com base em dados ou fatos extraídos de uma realidade e documentada por este grupo ou comunidade.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo contemporâneo apresenta-se uma constante evolução e saber lidar com estas mudanças é primordial para que as organizações queiram sejam públicas ou privadas, estejam preparadas para enfrentar desafios cada vez mais complexos.

Administrar é planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar os objetivos da organização. Ou seja, toda organização tem como objetivo principal a obtenção resultados, permitindo a participação de todos envolvidos para uma gestão eficaz. São diversos os conceitos de controladoria cada autor tem sua opinião, mas concordamos que a missão é gerenciamento financeiro e dar suporte aos administradores de negócios.

Considerando o exposto ao longo deste trabalho, percebe-se que inovação depende da criatividade, sendo que estudos indicam que numa equipe de projeto existe uma diversidade de conhecimento e inovar significa que as pessoas têm que ser direcionadas às atividades de projeto que exigem um alto grau de criatividade segundo seu perfil criativo. Apesar da relação entre criatividade e inovação ser estudada há mais de três décadas, entende-se que atualmente pouco se discute nas organizações a importância desse tema, principalmente quando se desenvolve um novo produto, isso se deve ao grau de maturidade no gerenciamento de projetos.

Considerando os termos analisados neste trabalho, a inovação tem grande importância para o empreendedorismo de empresas de prestação de serviços gerais, levando-se em conta as principais informações, visão, valores, objetivos, cultura, processos, liderança, entre outros, fazendo parte de uma análise profunda do papel da organização, sua contribuição para a sociedade, importância estratégica e demais fatores que dizem respeito a sua atuação.

O objetivo deste trabalho foi analisar a importância da criatividade e os fatores que influenciam o desenvolvimento desta criatividade nas organizações. Bem como, identificar os principais fatores que influenciar a criatividade para o despontar de uma organização. Analisar o papel dos ambientes organizacionais diferenciados no estímulo à criatividade e à inovação nas empresas. E examinar o Grupo Mateus como aporte à criatividade e a inovação que influenciam na fidelização de clientes sobre os produtos ofertados, bem como sua permanência e contribuição no mercado financeiro.

Acredita-se que os objetivos propostos atenderam a desenvoltura da pesquisa, pois se ampliou o conhecimento sobre o tema, analisou o que poderia ser melhorado para o desempenho da empresa com vistas à criatividade, comunicação e inovação.

O trabalho não está concluído nestas considerações, há muito que se investigar e ampliar a proposta do trabalho a partir desta pesquisa. Propondo um estudo de caso aplicando os avanços e retrocessos da empresa nas últimas décadas, e assim, surgindo novas pesquisas a partir das variáveis deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice Lima Soriano de. Desenvolvendo a criatividade nas organizações: o desafio da inovação. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 6, p.6-11, nov./dez. 1995.

BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. S/L: Bookman, 2009.

BONINI, L. A.; SBRAGIA, R. (2011). "O Modelo de Design Thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico". *Revista de Gestão e Projetos*, v. 2, n. 1, p. 3-25.

CAULKINS, Kyle Wellington. Criatividade nas Organizações. Trabalho apresentado no Programa Especial de Treinamento do Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE BONO, Edward. *Criatividade Levada a Sério: como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral*. São Paulo: Pioneira, 1994.

DEWES, Fernando et al. Ambientes e estímulos favoráveis à criatividade aplicada a processos de inovação de produtos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 2011, Porto Alegre. Anais do VIII Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. Porto Alegre: Cbgdp, 2011. p. 12 - 14.

ENGELMAN, R. M.; GONÇALVES, M. A. Emoções, Criatividade e emoção. *Revista Gestão e Desenvolvimento*. Novo Hamburgo, v. 3, n.2, p.37-49, dec. 2016.

GARDNER, Howard. Inteligências múltiplas: A teoria na prática, 1 ed. Porto Alegre, Editora Artes Médicas, 1995.

GIL, António. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguirre et al. Creative profile of undergraduate engineering in a Federal University. Product Management & Development, [s.l.], v. 12, n. 1, p.49-54, 2014. Editora Cubo Multimedia.

GRUPO MATEUS. Estratégia. Disponível em: <http://p-grupomateus.mz-sites.com/>[...]. Acesso: 20/04/2022.

KAO, John. Jamming: A arte e a disciplina da criatividade na empresa. 1 ed., Rio de Janeiro, Editora Campus, 1997.

KNELLER, George. F. Arte e ciência da criatividade. Tradução de REIS, José. 5 ed. São Paulo, IBRASA, 1978.

MARTINS, P. S., PLONSKI, G. A., e ALVES, L. H. D. Gestão da Inovação: uma análise da utilização de ferramentas pelas empresas. In XV Congresso Latino-Iberoamericana de Gestão Tecnológica ALTEC 2013, Porto, 2013. Anais do XV Congresso Latino-Iberoamericana de Gestão Tecnológica ALTEC 2013. Porto, 2013.

PAROLIN, Sonia Regina Hierro. A Perspectiva dos Líderes diante da Gestão da Criatividade em Empresas da Região Metropolitana de Curitiba - PR. 2001. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

PEREIRA Breno Augusto D.; MUSSI; Carlos Wolowski; KANBEEN; Alcina. "A Influência da Criatividade para o Sucesso Estratégico Organizacional". In: 23º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, v. 1, pp. 01-10, Foz do Iguaçu, setembro de 1999.



REIS, I.; GUEDES, D.; BAHIA, S. Expressões de Criatividade na Emoção. Revista de Psicologia da Criança e do Adolescente. Lisboa, 5 jan 2014.

SAKAMOTO, Cleuza Kazue. A Criatividade sob a luz da Experiência: A busca de uma visão integradora do fenômeno criativo. Tese (Doutorado em Psicologia), Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SEVERO, Lessandra Scherer; SILVA, Edinice Mei. Sistema stanislavski: o processo criativo nas organizações. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 8, n. 15, p.15-17, jan/jun, 2006.

ROBBINS, Stephen Paul. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

\_\_\_\_\_. Comportamento Organizacional. 11. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

VIEIRA, R. A. **A importância do controle interno numa visão moderna de gestão pública**. Rio de Janeiro, 2009.

VYGOTSKY, L. A formação social da mente: o desenvolvimento de processos psicológicos superiores. SP: Martins Fontes, 1994. p. 67-85.

## ANEXO I



## FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DE TCC

## 1. AUTOR(A) DO TCC

Curso: *Administração* Período | Turno: *Noturno*  
 Aluno(a): *Wlisses Barros Costa*  
 E-mail: \_\_\_\_\_ Telefones: *(99) 98447-3363*  
 Título do TCC: *Criatividade, Comunicação e Inovação: Uma análise sobre como o grupo Matus estipula a Criatividade de sua Equipe*  
 Orientador(a): *Fabio Santos Carvalho*

## 2. DECLARAÇÃO E APROVAÇÃO DO(A) ORIENTADOR(A)

Declaro que as correções e alterações obrigatórias determinadas pela Banca Examinadora foram devidamente atendidas no Trabalho de Conclusão de Curso identificado acima, estando o mesmo apto ao depósito da versão final. Declaro, ainda, que as correções e alterações por ventura não realizadas, não o foram pelos motivos elencados no item 3, abaixo.

São Luís, de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) Orientador(a)

## 3. OBSERVAÇÕES DO(A) ORIENTADOR(A)

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## 4. RECEBIMENTO PELA CENTRAL DE RELACIONAMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB (para preenchimento da Coordenação de Monografia)

Data de depósito: \_\_\_\_\_  
 Documento entregue no ato do depósito: \_\_\_\_\_  
 Termo de Compromisso e Autorização para Publicação Eletrônica e Consulta Local

Obs.: O documento acima descrito deve ser depositado na Central de Relacionamento do Centro Universitário UNDB e somente será validada após verificação da Coordenação de Monografia.

São Luís, de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) Coordenador(a) de Monografia

Data: 17.07.2015 Revisão: 02 Revisado por: Marineis Merçon

## ANEXO II


**TERMO DE COMPROMISSO E AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO  
ELETRÔNICA E CONSULTA LOCAL**
**1. INFORMAÇÕES DO TCC**

Curso: Administração  
 Aluno(a): Ulisses Barros Costa  
 CPF: 889.505.733-04 E-mail: Ulisses.Costa@grupomateus.com.br  
 Orientador(a): Fábio Santos Carvalho  
 CPF: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_  
 Título do TCC: Criatividade, Comunicação e Inovação; Uma análise sobre como o Grupo Mateus estimula a criatividade de sua equipe.  
 Data da defesa: 23/06/2022

**2. TERMO DE COMPROMISSO**

Atesto, para os devidos fins de direito, que o Trabalho de Conclusão de Curso, com o título acima é inédito e de minha autoria, eximindo a UNDB e os membros da Banca Avaliadora e Comissão Editorial de quaisquer responsabilidades quanto à violação de direitos autorais e quanto ao teor das ideias nele expostas.

São Luís, de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_

Ulisses Barros Costa  
 Assinatura do(a) Aluno(a)

**3. AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA**

Com base no disposto na Lei Federal n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO, para fins de divulgação científica e sem ônus alusivos aos direitos autorais, a publicação eletrônica do presente Trabalho de Conclusão de Curso no acervo da Biblioteca Digital da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, sediada na Avenida Colares Moreira, 443, Bairro Renascença - São Luís/MA. CEP: 65075-441, com registro de CNPJ 41.478.561/0003-40, bem como a publicação em outras bibliotecas digitais, nacionais e internacionais, consórcios e redes das quais a Biblioteca da UNDB participe. AUTORIZO, também, que meu trabalho seja disponibilizado para consultas locais no acervo físico da Biblioteca da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco.

- Texto Parcial (Capa, Folha de Rosto, Folha de Aprovação, Resumo, Sumário, Introdução, Conclusão e Referências)  
 Texto Completo

São Luís, de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_

Ulisses Barros Costa  
 Assinatura do(a) Aluno(a)

Data: 17.07.2015 Revisão: 02 Revisado por: Marineis Merçon