



Criatividade e Inovação na Gastronomia: Subsídios para Empreender

Úrsula Santos Freitas
Danielle Thaís Barros de Souza Leite
Bruno Barros de Souza
Sylvia Oliveira Chagas
Claudio Marcos Praxedes Dias

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing, Inovação e Empreendedorismo

RESUMO

O presente artigo propõe uma reflexão sobre a importância da criatividade e da inovação para o empreendedorismo na gastronomia. Inovação, criatividade e empreendedorismo são termos recorrentes na literatura acadêmica e profissional. Em diferentes disciplinas e nos meios de comunicação de massa os termos surgem, são destacados enquanto solução dos mais variados problemas. Se o ser humano, como dizem alguns autores, é inviável como “criatura” plena de sentido, ainda assim é o ser da possibilidade porque sendo capaz de criar é também capaz de reinventar-se. Talvez essa seja a maior das possibilidades humanas: criar-se a si mesmo para então apreender e apropriar-se da realidade enquanto espaço dinâmico, cíclico e em construção. Criar exercita a nossa dimensão humana. A criatividade tem sido campo promissor, com estudos cada vez mais frequentes, mas com visível distância da produção internacional em relação à nacional, quando diz respeito à criatividade nas organizações. Já o empreendedorismo apresenta cenário próximo ao da inovação, com menos consolidação teórica, mas uma riqueza ainda maior de abordagens e o surgimento de grupos, linhas e revistas especializadas em grande número. A criação e a inovação foram sempre características decisivas na gastronomia. A bibliografia existente no âmbito da alta cozinha está em particular nos processos criativos através de modelos e conceitos que giram à volta do indivíduo e do contexto. A criatividade gastronômica é um processo contínuo através de todos os aspectos do trabalho gastronômico. Com ela, é possível inovar e ter êxito em um empreendimento.

Palavras-chave: criatividade; inovação; gastronomia; empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

Tem-se discutido muito sobre inovação e criatividade e a importância dessas competências na atualidade. Interpretadas como investimento pessoal, de carreira e como vantagens competitivas, principal e conceitualmente conectadas ao empreendedorismo, elas estão entre os principais fatores que influenciam diretamente na crescente competição empresarial. Especialmente na área da gastronomia, onde a valorização é crescente.

A singularidade dos serviços gastronômicos, protagonizada pelo trabalho do chef de cozinha, que aparece como a finalização perfeita de seu talento, manifesta, por outro lado, certa dificuldade na identificação das competências para inovar (FRANÇA, 2011).



Freitas (2013) considera que, os elementos fundamentais para inovar que precisam coexistir são: conhecimento, criatividade, e empreendedorismo. Existe um grande mito de que não é possível desenvolver o empreendedorismo; seria necessário nascer empreendedor. Isto não é verdade, tomando-se por base uma análise mais criteriosa dos vários empreendimentos existentes (SOUZA, 2011).

Vive-se um momento especial do empreendedorismo que tem sido reconhecido pelo seu valor como promotor de desenvolvimento econômico, capacidade de gerar novos empregos, criação de produtos inovadores que melhoram a qualidade de vida das pessoas e atuam na busca de soluções para questões sociais. A sociedade está pautada pela busca constante de capacidades para criar e utilizar conhecimentos na transformação de informação em inovação, uma vez que estamos em meio à emergência de uma economia imaterial, com a valorização das atividades de serviços, a existência de relações de saber e o imperativo da produção flexível (JULIEN, 2010).

Dado o exposto, deve-se procurar novos critérios de segmentação do mercado, tentando visualizar e criar novas formas de melhorar o que já está feito. Desenvolver políticas e culturas organizacionais que ofereçam prêmios à criatividade. Descentralizar a informação ao mesmo tempo em que se desenvolvem sistemas para integrá-la e melhor aproveitá-la. A importância deste trabalho se dá na pretensão de demonstrar que é necessário ser criativo e inovador ao empreender na gastronomia.

Numa ótica mais ampla, o presente estudo trata sobre a inovação, a criatividade e o empreendedorismo na área da gastronomia tendo como objetivo discutir suas essências, as principais características e abrangências, abordando, desta forma, os seus conceitos e os modelos relacionados, trazendo à tona entendimentos que subsidiem tanto os profissionais que desejam a execução, ou seja, a prática empreendedora e a pesquisadores da área, colaborando assim, com discussões sobre o tema.

O cumprimento dos objetivos passa por avaliar as “forças motoras” da atividade empreendedora, nomeadamente: a inovação, a criatividade e pessoas em que se pretende caracterizar o perfil do chef de cozinha, bem como as suas equipes e, os recursos em empresas do setor gastronômico.

Diante o exposto, este trabalho realizou uma revisão bibliográfica e foi estruturado em sete etapas. A primeira trata da introdução, a segunda sobre os conceitos de empreendedorismo e seu histórico, a terceira sobre o processo de inovação, a quarta sobre o desenvolvimento da criatividade, a quinta sobre a gastronomia criativa e inovadora, a sexta sobre os procedimentos metodológicos e a sétima sobre a conclusão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO E HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO

O conceito de empreendedorismo é existente há décadas. De acordo com Silva; Dutra (2004), ao se abordar o tema empreendedorismo, a primeira referência deve ser feita a Jean-Baptiste Say (1767-1832), industrial e economista francês, autor da Lei dos Mercados ou Lei de Say – segundo a qual a produção criaria a sua própria demanda, impossibilitando uma crise geral da superprodução. Ele insistia nas condições da produção, valorizando o papel do empreendedor e afirmou: "Produção abre caminho para produção."



O uso mais antigo da expressão “empreendedor” (*entrepreneur*) se registra na história militar francesa, no século XVII. Fazia referência a pessoas que se comprometiam em conduzir expedições militares. Atribui-se a um irlandês do século XVIII chamado Richard Cantillon, o primeiro uso do termo “*entrepreneur*” no contexto empresarial, para referir-se a alguém que compra bens e serviços a certos preços com vistas de vendê-los a preços incertos no futuro. Aproximadamente, uma década depois, Jean Baptiste Say, em 1803, descreveu a função do empreendedor em termos mais amplos, em seu livro “*A treatise on political economy*”. O empreendedor definido por Say (1964) é responsável em reunir os fatores de produção com a condução administrativa e com riscos associados à empresa. Em seus estudos, enfatizou alguns requisitos necessários para ser empreendedor: julgamento, perseverança, conhecimento sobre o mundo e os negócios.

Alguns valores que são considerados características de um bom empreendedor são: criatividade, autossuficiência, dinamismo e iniciativa. Cada um deles faz com que seja possível enfrentar e superar os obstáculos que podem surgir no processo empreendedor.

A partir de 1911, a conotação de empreendedor parece adquirir novo significado com a publicação da obra “Teoria do Desenvolvimento Econômico” de Joseph Alois Schumpeter. Segundo sua visão econômica, o empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, considerado o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção e mercados, que vão sobrepor-se aos antigos métodos, menos eficientes e mais onerosos, permitindo que a economia renove a si mesma e um novo ciclo comece (Schumpeter, 1982). Em sua concepção, estes indivíduos apareciam casualmente em qualquer população e tinham um dom de intuição especial para ver as coisas. Possuíam a energia e a força de vontade para superar as normas tradicionais e suportar a oposição social.

A noção de empreendedorismo considera aquelas pessoas que geram ou aproveitam oportunidades na sociedade e, a partir disso, desenvolvem uma atividade econômica organizada, criando valor para si e para a sociedade. Por este motivo, Rosa, Souza e Loch (2011) entendem que estas pessoas são responsáveis pelo desenvolvimento pessoal e da sociedade, chamando a atenção pelos resultados que alcançam.

Segundo Rubens (2009), o empreendedorismo é visto como uma forma de realização humana em que os sonhos de cada pessoa podem ser transformados em realidade, quando associados a atitudes empreendedoras, para isso, é preciso haver a necessária motivação e adequada instrumentação.

Empreender é justamente concretizar os sonhos, as ideias, vivenciar os *insights*, criar cronogramas, desenvolver projetos, traçar os objetivos de vida, tanto pessoal quanto profissional, e decidir sair da zona de conforto. Algumas das atitudes empreendedoras são: buscar oportunidades (fora do comum), calcular e correr riscos, persistir, comprometer-se, planejar, estabelecer de metas, construir e alimentar um *networking*, ser independente e autoconfiante. A motivação precisa ser uma construção pessoal, pois a maioria dos empreendedores não recebem os estímulos e incentivos que esperam ou gostariam. E a adequada instrumentação nada mais é que o conhecimento.

Pesquisas, análises, estudos e busca de referências são fundamentais quando se deseja empreender. Investir em algo que não desperte o interesse de conhecer com afinco e que faça buscar sempre o crescimento e melhoria nunca resultará em um bom negócio. Um empreendedor precisa se identificar com o empreendimento. Bernardi (2006) reforça que sem uma avaliação e uma clara compreensão da decisão não é interessante seguir adiante com a ideia de empreender.



Com estas atitudes, os empreendedores inovam e desenvolvem o universo empresarial, permitindo que o fluxo e desenvolvimento da economia sejam catalisados. Com frequência se encontra a relação de que o sucesso de um empreendimento está diretamente ligado aos atributos e comportamentos de seus empreendedores. No caso de empresas de pequena dimensão as características individuais têm uma estreita e forte relação. Nas primeiras etapas do seu desenvolvimento, relaciona-se que sua debilidade ou vigor é também a do empreendedor. A personalidade do empreendedor, portanto, configurará a imagem da empresa, os valores e o comportamento social do empreendimento.

Drucker (1998) destaca que o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade. Embora muitas vezes parte dos conceitos, estudos e pesquisas efetuados sobre empreendedores refira-se a área de negócios, é importante frisar que eles devem ser vislumbrados em todos os ramos de atividade humana: artes, esporte, política, música, entre outras. Observa-se, ainda, que pesquisas acadêmicas sobre empreendedores têm crescido, também no Brasil, e com elas, o reconhecimento de que empreendedores são os maiores propulsores do desenvolvimento econômico como na maioria dos países. Diante disto, é importante destacar também outras vertentes do empreendedorismo: o social, acadêmico e o intraempreendedorismo.

Conforme Oliveira (2004), o empreendedorismo social surge da constatação do crescimento das organizações do terceiro setor, da diminuição do investimento público na questão social e da participação crescente das empresas no campo social. Para ele, é necessário distinguir a prática do empreendedorismo empresarial da prática do empreendedorismo social, na medida em que o primeiro é individual e o segundo coletivo; um produz bens e serviços e o outro produz bens e serviços à comunidade.

O empresarial tem o foco no mercado e o social tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais. Enquanto o primeiro utiliza o lucro como medida de desempenho, a medida de desempenho do social é o impacto provocado na sociedade. Por fim, enquanto o empreendedorismo empresarial visa a satisfazer necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio, o empreendedorismo social visa a respeitar pessoas da situação de risco social e a promovê-las. Tais fatores e constatações apontam para um novo momento em que os problemas sociais passam a ser uma causa comum a todos, o que requer novas formas de agir, pensar e abraçar as alternativas postas neste presente tempo (SOUZA, 2011).

Existe um grande mito de que não é possível desenvolver o empreendedorismo; seria necessário nascer empreendedor. Isto não é verdade, tomando-se por base uma análise mais criteriosa dos vários empreendimentos existentes. A educação empreendedora é uma metodologia que, embora em construção, vem sendo utilizada com sucesso no Brasil e no exterior, pois se apresenta como uma metodologia alternativa para o ensino de Administração. Tal metodologia tem por objetivo expor os estudantes a experiências empreendedoras, em situações e ambientes propícios e desenvolver no ser humano um conjunto equilibrado de competências econômicas (forma material de sobrevivência) e competências sociais (forma qualitativa de vida), aumentando, conseqüentemente, as possibilidades de integração do país no mundo do conhecimento e do trabalho (OTTOBONI, 2003).

O trabalho pioneiro realizado acerca das características comportamentais dos empreendedores foi conduzido pelo Professor da Universidade de Harvard, David McClelland em 1961. Em seus estudos, desenvolveu a teoria sobre a motivação psicológica, baseado na crença de que o estudo da motivação contribui significativamente para o entendimento do empreendedorismo. Segundo sua teoria de motivação psicológica, as pessoas são movidas por três necessidades: realização, afiliação e poder. A necessidade de realização é aquela que o



indivíduo tem de pôr à prova seus limites, de fazer um bom trabalho. É uma necessidade que mensura as realizações pessoais (MCCLELLAND; BURHAM, 1987).

Uma instituição de ensino empreendedora não é somente aquela que incluiu em seu projeto pedagógico disciplinas ou cursos de empreendedorismo, mas, sobretudo, aquela que adota como instituição, um novo paradigma educacional, tornando-se, ela mesma, uma instituição empreendedora. O estudante tem o papel de agente passivo e não de empreendedor no processo de acumulação do conhecimento. E, ainda, o relatório GEM 2001 reforça que os conteúdos dos programas de ensino e as abordagens pedagógicas adotadas pelas escolas e universidades necessitam de uma revisão profunda na formação de uma cultura empreendedora, assegurando a integração com as demais disciplinas, independente da área de conhecimento tratada (IBQP, 2002).

Nesse contexto, deve-se buscar uma integração mais eficiente entre as universidades, as instituições de capacitação e atualização profissional em que atua o empreendedor. Dentre as sugestões e recomendações feitas pelos especialistas consultados no relatório GEM (2002) destaca-se o reforço e disseminação de uma cultura empreendedora, pelas escolas de primeiro e segundo graus, pelas universidades e institutos de tecnologia, além da divulgação de histórias de sucesso pelos meios de comunicação e da valorização de empreendedores bem-sucedidos para a criação de novos negócios (IBQP, 2003).

O GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) foi criado em 1997 por pesquisadores americanos da renomada Babson College e London Business School, na Inglaterra, com o objetivo de “[...] medir a atividade empreendedora dos países e observar o relacionamento com o crescimento econômico. Até o momento é considerado como um dos mais ambiciosos projetos destinados ao tema”. (DORNELAS, 2008).

De acordo com o relatório GEM 2008, a primeira iniciativa de ensino relacionada ao empreendedorismo, no Brasil, surgiu em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo com um curso de Especialização em Administração. Em 1984, o conteúdo do referido curso foi estendido para a graduação, por meio da disciplina Criação de Negócios – Formação de Empreendedores.

Formar empreendedores apresenta-se com grande tônica nessa última década, tarefa que vem se tornando cada vez mais significativa e necessária, considerando o decréscimo dos postos de trabalho no mundo inteiro. Sua relevância parece ainda maior ao se focar a necessidade de conciliar, cada vez mais, “o mundo do trabalho” com o prazer da realização humana, ou seja, pensando em saúde e qualidade de vida. Se os empreendedores são pessoas que criam riqueza, a sociedade deve estar apta a identificá-los, reconhecê-los e apoiá-los. Se na opinião dos pesquisadores, eles são a máquina motriz do nosso desenvolvimento, constata-se um progresso a este respeito, mas muito ainda deve ser feito, especialmente em educação (FILION, 1999).

Vive-se um momento especial do empreendedorismo que tem sido reconhecido pelo seu valor como promotor de desenvolvimento econômico, capacidade de gerar novos empregos, criação de produtos inovadores que melhoram a qualidade de vida das pessoas e atuam na busca de soluções para questões sociais. Também promove melhorias pela sua inclusão em programas governamentais com o objetivo de conseguir fazer acontecer o desenvolvimento local e regional. Os empreendedores são agentes de mudança da sociedade e suas ideias e ações têm ajudado a transformar o mundo. (SOUZA, 2011).

Marshall (1985) entendia o novo empresário (empreendedor) como alguém que combina através de uma atividade energética os fatores de produção, trabalho e capital de maneira a gerar uma maior produção de bens e serviços, aumentando, assim, a riqueza total ou o bem estar material da sociedade. Para Roque (2010), o empreendedor é aquele que



visualiza oportunidade em que poucos a enxergam, antecipando-se aos sinais de novas tendências. Rye (1998) defende então que visão, determinação, motivação, enfoque e dedicação são os fatores acima referidos (respetivamente), como caracterizadores de um empreendedor de sucesso.

O empreendedorismo possibilitou o desenvolvimento de uma cultura empresarial dinâmica, a evolução das estratégias de gestão das empresas, alterações nos mercados globais, e uma maior e melhor expressão organizacional. Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo é uma “revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX”.

De acordo com Schumpeter (1934), empreender é inovar a ponto de criar condições para uma transformação radical de um determinado setor ou território onde o empreendedor atua, remetendo para um novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo.

Para Stevenson, Robert, Grousbeck e Bhide (1999), para se tornar intraempreendedor, o indivíduo tem de ter um desejo intenso de inovar, ser conhecido como um líder, ter um relacionamento estável com os seus superiores que acreditam no seu desempenho, ter capacidade de visualização de ideias e respectivas etapas para sua execução, ter o respeito por parte dos que o rodeiam (incluído as chefias) e conseguir “manipular” o sistema de forma a adequar os seus interesses.

De acordo com a avaliação de Pinchot (1985), as características que definem o comportamento do intraempreendedor são: visão, polivalência, necessidade de agir, prazer na realização de pequenas tarefas, ação, dedicação, prioridades, metas, superação dos erros e administração dos riscos.

Miner (1997) acredita que determinados atributos de todos os tipos de empreendedores podem sofrer um acréscimo através da educação, e, ao mencionar-se a importância que tem o ensino do empreendedorismo, é imprescindível recorrer-se ao tema “empreendedorismo acadêmico”. É necessário que se revolucione o ensino, a cultura e as políticas que regem os cidadãos, de forma a se obter uma sociedade mais moldada ao mundo atual, inovador.

2.2. O PROCESSO DE INOVAÇÃO

Inovação e empreendedorismo estão conceitualmente conectados. A inovação, conforme previu Drucker, é o elemento central da sociedade da informação, e como tal, principal instrumento de motivação dos empreendedores, surgindo como condição primeira para o sucesso de toda e qualquer iniciativa. Em uma sociedade globalizada, em que a comunicação e a informação circulam em tempo real, a inovação passa a se constituir no capital primordial do novo empreendedor, e a sua atualização é o fator determinante do sucesso ou do fracasso.

Segundo Parolin (2008), a inovação refere-se ao processo de tornar as ideias criativas em produtos, processos, serviços ou métodos operacionais. Para Drucker (1985), a definição de inovação reúne alguns pontos importantes: inicia-se com a análise de oportunidades; é tanto concetual (referente à concessão), como percetual (dirigido pela percepção); requer simplicidade e especificidade para ser eficaz; começa em “ponto pequeno”, com um objetivo específico; tem em vista a liderança.

Em discussões mais recentes, Peter Drucker (1998) afirma que os empreendedores são pessoas inovadoras. Em sua concepção, inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como oportunidade para o negócio ou serviço diferenciado, independentemente de acontecer num negócio já existente



ou num serviço público e abarca mesmo a atitude individual para inovar ao nível pessoal. Trata-se de um meio através do qual o empreendedor cria valor.

Segundo Simantob e Lippi (2003), a inovação é uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio.

A inovação, segundo Pinchot (1985), é necessária como fator diferencial na oferta, como meio de localizar e preencher nichos ainda não ocupados no mercado e como forma de manter-se atualizado em relação à produtividade da concorrência. Tendo em conta a envolvente socioeconômica atual e o seu impacto sobre as empresas, estas tentam focar-se em formas de garantir a sua “sobrevivência”. A turbulência dos mercados e a forte concorrência impõe a necessidade de inovar para sobreviver.

Hargadon e Sutton (2000) descrevem quatro etapas para a viabilização de um ambiente propício à inovação. Estas etapas envolvem: captura de boas ideias; manutenção destas; imaginação de novas utilizações para as mesmas; e, transformação delas em conceitos promissores que podem se reverter em serviços, produtos ou em um novo negócio. Para se operacionalizar estas etapas, os autores citam os ritos, simbologias e artefatos como incentivadores na interação dos indivíduos. Estes elementos, sob a ótica da cultura organizacional, formam a estrutura na qual a cultura se apoia.

De acordo com Brazeal e Azriel (2002), é possível “medir” o grau de inovação e mudança de uma organização, consoante o grau de impulsão da sua envolvente para o empreendedorismo assim como das influências externas para culturas inovadoras.

Porter (1986) ressalta a necessidade das organizações definirem suas metas e objetivos, conectados às suas políticas, observando pontos fortes e fracos, para determinar seus limites internos, e oportunidades e ameaças, para determinar seus limites externos, reforçando a necessidade das organizações aprenderem a competir, buscando melhorias constantes e suplantando barreiras inerentes às mudanças e à inovação. Nesta mesma linha de raciocínio, encontram-se os estudos de Barbieri e Simantob (2007), que apontam os fatores internos (modelos de gestão) e externos (fatores que dependem da economia e do ambiente de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) na qual está inserida) como fundamental para que a organização se torne inovadora.

Sob tal raciocínio, as inovações permitem que as empresas se reposicionem continuamente no mercado, seja por adquirir inovações tecnológicas ou organizacionais, reforçando o conceito Schumpeteriano da destruição criadora, propiciando às empresas surgir, acabar e ressurgir no mercado competitivo, de acordo com sua capacidade de criação e destruição, emergindo neste ciclo novas tecnologias ou releituras de antigas tecnologias, levando o mercado a autorregular-se de forma contínua. Tidd, Bessant e Pavitt (2008) ressaltam que existem diferentes graus de novidade no processo de inovação, que vão desde melhorias incrementais até mudanças realmente radicais que transformam a forma de como vemos ou usamos as coisas.

Segundo Freitas (2013) as inovações incrementais são aquelas que acontecem de forma gradativa, que já fazem parte de melhorias existentes, enquanto inovações radicais são aquelas que mudam completamente os conceitos, resultando em produtos e processos novos que geralmente possuem alto risco. Segundo Schumpeter (1997), “inovações ‘radicais’ provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações ‘incrementais’ preenchem continuamente o processo de mudança”, o que é reafirmado pelo Manual de Oslo (2004; 2005) e Grizendí (2011), quando ressaltam que a inovação está no cerne da mudança



econômica, pois é um processo contínuo onde as empresas realizam constantemente mudanças em produtos e processos e buscam novos conhecimentos.

É importante salientar a diferença entre inovação e invenção. Para Schumpeter (1997) a invenção é uma nova ideia criada e que possui potencial para exploração comercial, enquanto inovação trata-se da mesma ideia quando explorada comercialmente de qualquer forma. Porter (1981) também percebe diferenças entre os dois conceitos ao definir que a inovação trata de uma nova forma de fazer as coisas, desde que seja comercializada. Para Tigre (2006), a invenção se refere à criação de um processo, técnica ou produto inédito, sem necessariamente ter aplicação comercial. Já a inovação é a efetivação de uma invenção utilizada comercialmente.

No Brasil, a Lei de Inovação Federal (Lei nº 10.973 de 11/2004) traz a definição de inovação como “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços”, e invenção como “[...] o surgimento de novo produto, processo ou aperfeiçoamento incremental, obtida por um ou mais criadores”. Freitas (2013) considera que, os elementos fundamentais para inovar que precisam coexistir são: conhecimento, criatividade, e empreendedorismo.

Para Bessant e Tidd (2009) a inovação não pode ser encarada de forma isolada como um *insight*, mas sim, como um processo, uma sequência de atividades integradas onde a empresa gera, seleciona e programa ações mencionando, inclusive, que as empresas precisam desenvolver competências aos poucos, por meio de tentativa e erro, pois elas ainda não são criadas com capacidade de organizar e gerenciar o processo de inovação. Enfatizam que “a inovação é uma questão de organização de diferentes peças de um quebra-cabeça do conhecimento e, principalmente, de equilibrar a criatividade com a disciplina de efetivamente fazer com que as coisas aconteçam”. O sucesso da inovação parece depender dos ingredientes, recursos e capacidades da organização para geri-los. (BESSANT E TIDD 2009).

2.3. DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE

Com base em Parolin (2003), criatividade significa dar sentido ou estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins. Uma competência que retoma, simultaneamente, outras quatro, a saber, cognitivas, motivacionais, emocionais e sociais. “Na criatividade atua-se com o desejo de criar, enquanto a inovação refere-se ao processo de tornar as ideias criativas em produtos, processos, serviços ou métodos operacionais.” (PAROLIN, 2008).

Segundo Gurgel (2006), a evolução do conceito de criatividade nos mostra que “ela evoluiu historicamente de uma perspectiva espiritualista – a criatividade como um dom, reservada a poucos privilegiados e escolhidos - para uma visão cada vez mais racional e científica”. É notório que essa ideia, apesar de atualizada, encontra certa resistência. A criatividade ainda não é vista e compreendida de maneira global como uma característica que pode ser desenvolvida, moldada, exercitada, aperfeiçoada. Ou nascemos criativos, ou há uma busca em torno de alternativas mais engessadas para a concretização de atividades. Por outro lado, a criatividade é vista como uma competência essencial, quase de sobrevivência, num século marcado pela imprevisibilidade, mudança, rapidez e conseqüente necessidade constante de adaptação e de inovação (CSIKZSENTMIHALYI, 2006; NAUDÉ, 2006; STARKO, 2010).

A criatividade é algo raro porque é exigente e é exigente porque se assemelha a um fenômeno de *co-incidência*. Esta ideia de co-incidência, partilhada por outros autores, retém a riqueza e multiplicidade, simultaneamente atrativas e difíceis, que caracterizam a criatividade:



ela não ocorre se não estiverem reunidas ao mesmo tempo várias condições de um indivíduo em relação com um ambiente (FELDMAN, 1988).

Numa sociedade aonde cada vez mais as lacunas vão-se alargando e exigindo respostas concretas e úteis, não existe lugar para a criação pela criação e, talvez, mais do que nunca, exista neste momento uma imposição de dar a conhecer aos profissionais de diversas áreas que a criatividade tem a ver com uma das questões mais importantes do processo de humanização que consiste na caracterização do ser humano pela capacidade de desejar. (CAVALCANTI, 2006).

Falar de criatividade é falar ainda de motivação. Não se é criativo sem elevada motivação. Criar implica impormos no processo algo de pessoal e tal só é possível se nele estivermos comprometidos emocionalmente. Criatividade é uma atribuição, estejamos a falar dos julgamentos do professor que avalia os trabalhos dos seus alunos, dos críticos de arte ou mesmo do próprio momento sócio histórico ou espírito do tempo (SIMONTON, 2004).

Amabile (1998) argumenta que a criatividade é uma função composta por três componentes - *expertise*, capacidades de pensamento criativo e motivação – sendo estes os componentes que conduzem à produção da criatividade. Existem três palavras que se relacionam de uma forma interessante com a criatividade. São elas: metaprograma, sinestésias e serendipidade. A primeira trata-se de um mecanismo que sugere que façamos a mesma coisa de várias formas diferentes como uma técnica para desenvolver o potencial criativo. A segunda trata-se de provocar o cruzamento de diferentes registros sensoriais (e assim também associações remotas de informação). E a terceira se refere a uma forma especial de criatividade, a descobertas afortunadas “por acaso” e a união entre perseverança, inteligência e senso de observação (potencial criativo).

Alencar e Fleith (2003) acrescentam que o modelo de sistemas propõe a criatividade como um processo que resulta da intersecção de três fatores: indivíduo (bagagem genética e experiências pessoais) - cujo papel seria gerar variação, impulsionada pela motivação, pelos traços de personalidade ou pela apropriação de conhecimentos; campo (sistema social) - referindo-se ao conjunto de especialistas encarregados de julgar, premiar ou desencorajar indivíduos com base em fatores econômicos, técnicos e logísticos da sua época e domínio (cultura) - que seria a parte simbólica que compila necessidades, retém informações e ensina comportamentos para as próximas gerações. (NAKAMURA; CSIKSZENTMIHALYI, 2001).

Se a criatividade é vista como uma habilidade natural, isso só implica que os humanos são capazes de serem criativos, mas não necessariamente que o são. Deste modo, a criatividade não é obrigatoriamente uma questão de ser-se capaz, mas mais uma questão de fazer-se. Todos os humanos têm a capacidade de serem criativos, mas nem todos têm a consciência que podem ser criativos, sendo o contrário de criatividade a monotonia e o vulgar. Para Csikszentmihalyi (2009), a criatividade não acontece dentro da cabeça das pessoas, mas na interação entre os pensamentos das pessoas e o contexto sociocultural, sendo um fenómeno sistémico e não individual.

Ser criativo é ser curioso e observador. É estar pronto para se desafiar a todo o tempo, para se sentir motivado com as próprias tarefas, para exercitar os conhecimentos específico e multidisciplinar, além de reconhecer e por em prática os insights. Conforme referem Gil e Cristóvam-Bellmann (1999) a criatividade compreende a qualidade de pensar de forma inovadora numa produção ativa de reflexão, sentimento e ação com a finalidade de transformar e fazer surgir o novo como resposta às atividades mentais que se operam a partir de exercícios cognitivos e sensoriais.

Os processos de criação demandam uma postura de ousadia por parte do indivíduo, pois o ato criativo pressupõe o desconhecido, o novo que quase sempre tem origem num



estado caótico de organização das emoções e informações. Se entendermos que a criatividade faz parte de uma experiência que deve abrir possibilidades para a recepção do mundo de forma abrangente e múltipla “em que a ação produtiva gera algo de novo, algo de diferente, resultante da relação entre o carácter único do indivíduo e os objetos, acontecimentos, personalidades e situações que o envolvem”, então não devemos fugir do fato de que a capacidade de criar é inerente ao ser humano, consolidando-se desde a produção de bens materiais até aos anseios poéticos que permitem atingir a transcendência (ROGERS, 1996)

2.4. A GASTRONOMIA INOVADORA E CRIATIVA

Pode definir-se a gastronomia como o conhecimento racional de tudo o que se relaciona com o Homem enquanto ser que se alimenta. A indústria criativa pode ser definida como aquela que fornece bens e serviços associados a valores culturais, artísticos ou de entretenimento (CAVES, 2002).

Apesar da aclamação e reconhecimento internacional, a gastronomia ainda não é considerada uma indústria criativa. Existe uma ideia de que algo não é considerado criativo até que alguém o diga que é, ou, aliás, que as pessoas certas o digam que é. Esta pode ser a razão pela qual a economia baseada na criatividade surge restrita a algumas indústrias específicas, reconhecidas pelo seu *output* criativo e pelas pessoas que trabalham nessas mesmas indústrias (HIGGS, CUNNINGHAM, & BAKHSHI, 2008).

A produção e a organização na gastronomia são hierárquicas, guiadas por regras, muito estruturadas e tradicionais. E é nesse sistema que os restaurantes de alta cozinha produzem um resultado criativo - pratos esteticamente atraentes, inspirados sazonalmente como uma coleção de moda, desenhados como uma estrutura arquitetônica apresentada visualmente para abrir o apetite e composta como uma sinfonia para evocar emoções (PEDERSEN, 2012).

O autor afirma que estes pratos são preparados meticulosamente, com várias horas de trabalho na cozinha antes do resultado final poder ser apresentado. Mas uma vez terminado, é teatralmente apresentado – como uma experiência. A gastronomia pode, portanto, ser o exemplo de uma indústria na qual a criatividade se move com regras e linhas orientadoras e não com uma autonomia total. Se a criatividade não é vista como um processo inteiramente orgânico, é tida em conta como uma habilidade humana que pode ser melhorada através de competências, educação e conhecimento extensivo.

De fato, não é possível criar e inovar na gastronomia sem um conhecimento específico. Chefs criativos passam um tempo estudando os ingredientes, as técnicas, realizando pesquisas, experimentando, descobrindo novos sabores e novas combinações até lançar um novo prato ou cardápio. Alex Atala, chef de cozinha de destaque em todo o mundo afirma: “Inovação é criatividade com utilidade.” Segundo Ottenbacher e Harrington (2007), os restaurantes devem ser inovadores para que possam manter uma vantagem competitiva. Os pratos e os ingredientes podem ser imitados com alguma facilidade, já que não existe proteção de direitos de autor. Assim sendo, os *chefs* devem ser constantemente criativos. No entanto, Ottenbacher e Harrington (2007) argumentam que este processo não pode ser uma mera coincidência, mas sim o resultado da inovação sistemática.

A criação e a inovação foram sempre características decisivas na gastronomia, sendo que nos dias de hoje a gastronomia conhece bem os conflitos e oposições entre produtores. Por um lado, alguns *chefs* querem reproduzir pratos tradicionais, no sentido de poderem conservar uma prática também tradicional enquanto que, por outro, a nova geração de *chefs*



procura renovar a oferta, através de novos métodos de cozinha, associando sabores, utilizando a gastronomia molecular, entre outros métodos.

Para Amabile (1998), a motivação torna-se também uma chave importante no desempenho criativo, sendo ainda mais relevante no caso da gastronomia, onde a repetição ocorre diariamente. A pressão para sustentar a criatividade e a inovação pende sobre a cabeça do *chef*, que é o responsável pelo desenvolvimento continuado do menu. Horng e Hu (2009) suportam esta ideia, argumentando que tendo em conta o aumento da competitividade no sector, já não é possível confiar apenas na boa reputação, nos excelentes *Standards* e nos pratos mais conhecidos, que devem também ser criativos e inovadores para que possam ganhar a tal vantagem competitiva.

É necessária a criação de condições específicas que favoreçam e estimulem o processo criativo no ambiente de trabalho. Isto implica mudanças não só de estrutura, sistemas de comunicação e processo decisório, políticas e práticas, mas principalmente de mentalidade, valores e cultura organizacionais, pois se torna incoerente exigir do indivíduo novos padrões culturais, com novos sonhos e novas perspectivas, se eles continuam inseridos em organizações conservadoras, fechadas à inovação, sem que isso acabe por gerar conflitos internos. (EBOLI, 2002, p.190).

Deste modo, o processo criativo resulta de uma interação ente o indivíduo e o contexto sociocultural, sendo que a criatividade acontece a partir de um conjunto de procedimentos pouco estruturados. Esta noção de processo criativo na alta cozinha, que defende que o trabalho dos *chefs* tem em mente uma experiência e não um produto surge como oposta ao modelo de inovação de produto de Ottenbacher e Harrington (2007).

Como referido anteriormente, a reputação de um restaurante está intimamente ligada à reputação do *chef* que está à sua frente e vice-versa. Tudo o que sai da cozinha tem a aprovação do *chef*, que por sua vez tem um controlo direto sobre o processo criativo do desenvolvimento de novos pratos. O *output* criativo do restaurante será, portanto, o produto da visão e da ambição do *chef*, enquanto que a restante equipa irá centrar-se em dar vida a essa visão.

A bibliografia existente sobre criatividade e inovação no âmbito da alta cozinha está centrada em particular nos processos criativos através de modelos e conceitos que giram à volta do indivíduo e do contexto. No que toca à criatividade individual, os estudos centram-se, sobretudo, nas capacidades pessoais dos *chefs* – conhecimentos, habilitações, experiência – e no exercício da profissão, existindo conceitos como competência ou performance culinária (HORNG; HU, 2009).

Ao contrário de Harrington e Ottenbacher (2007), que vêm à criatividade gastronómica como um estádio distinto e separado da geração da ideia durante o processo de inovação gastronómica, pode concluir-se que a criatividade gastronómica é um processo contínuo através de todos os aspectos do trabalho gastronómico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo focou-se na problemática do empreendedorismo e das atitudes inovadoras e criativas nas empresas, tendo-se debruçado sobre a área de gastronomia em particular. Outro ponto igualmente abordado foi a necessidade de fortalecer essas características internamente para melhor desempenhar o papel de empreendedor, sendo que uma das formas de alcançar isto é conhecer e reconhecer os processos internos da empresa e fortalecer a gestão do conhecimento dentro dela.



A intenção foi contribuir com uma linha de aprendizagem dentro de um raciocínio lógico, organizando as informações em torno do empreendedorismo, da inovação e da criatividade na gastronomia de modo a permitir e recomendar aos leitores, novas buscas, reflexões, suas tendências, permitindo assim, novos conhecimentos, novas práticas de gestão, de forma a não sentir-se esgotado e sim estimulado a trilhar novos caminhos e alcançar novos conhecimentos.

Pôde-se perceber com o estudo apresentado que a criatividade é um elo forte com a inovação e, conseqüentemente, com o empreendedorismo. Ser criativo dentro da gastronomia, é, muitas vezes, reinventar, o que leva à inovar, mesclando o tradicional com o novo, o simples com o refinado. Empreender em uma área tão volátil requer, acima de tudo, conhecimento e capacidade para oferecer novidades constantes já que ao se tratar de alimentação, as mudanças são cruciais para atender ao gosto dos consumidores.

Desta forma, este estudo não acaba por si só, mas desperta o interesse no aprofundamento do tema e suas ramificações, procurando embasar os profissionais da área para futuras pesquisas e aplicações práticas.

REFERENCIAIS

BALDAQUE, Alberto Bessa-Luís Alves. **Apetite pela criatividade** - o processo criativo de três chefs de alta cozinha. 2015

BRUNO-FARIA, Fátima; VARGAS, Eduardo Raupp de. Inovação, criatividade e empreendedorismo. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 3, p. v-vi, 2013.

CAMPELLI, Magali Geovana Ramlow *et al.* Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 29, p. 133, 2011.

CARREIRA, S. S.; FRANZONI, A. B.; ESPER, A. J. F.; PACHECO, D. C.; GRAMKOW, F. B.; CARREIRA, M. F. **Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico**. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015.

CAVALCANTI, Joana. **A criatividade no processo de humanização**. 2006.

DE ARAÚJO, Alisson Kemis; DE ARAÚJO, Richard Medeiros. A inovação de processos: Um estudo no segmento de restaurante. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 7, n. 3, p. 176-196, 2013.

DE SOUZA, Jefferson Roberto Menezes; SILVA, Carlos Eduardo. Metodologias de estímulo à criatividade e inovação no desenvolvimento de empreendedores: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 2, n. 1, p. 68-86, 2011.

FERNANDES, Juliana Carina Camilo. **Empreendedorismo e atitude inovadora nas empresas: estudos de caso aplicados à hotelaria**. 2012.

FERREIRA DE FRANÇA, Íris. **Competências empreendedoras de inovação em serviços de gastronomia: um estudo multicase em restaurantes com chefs de cozinha contemporânea em Pernambuco**. 2011.



JUNIOR, EDUARDO HUMBERTO GUIMARÃES; MACÊDO, KATIA BARBOSA. O significado do trabalho dos empreendedores: uma abordagem psicodinâmica. In: **Anais VIII**

EGEPE Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Goiânia, 2014.

MACHADO, Denise Del Prá Netto et al. Cultura de Inovação: elementos da cultura que facilitam a criação de um ambiente inovador. **RAI: revista de administração e inovação**, v. 10, n. 4, p. 164-182, 2014.

MACHADO, Luiz. Grandes economistas XVI: Jean-Baptiste Say e a lei dos mercados. **Brasília, DF: Conselho Federal de Economia**, 2007.

MASCARENHAS BISNETO, José Pereira; LINS, Olga Benicio dos Santos Marques. Gestão da inovação: uma aproximação conceitual. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 3, n. 2, p. 86-109, 2015.

MELLO, Ruth; ZARDO, Julia. Economia criativa: o caso das Incubadoras Rio Criativo frente às políticas culturais tradicionais. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, n. 5, p. 109-125, 2015.

MORAIS, Maria de Fátima. **Criatividade: investimento pessoal e organizacional para o séc. XXI.** 2012.

PAULINO, Alice Dias; ROSSI, Sonia Maria Morro. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor: características e traços de personalidade empreendedora. **EGEPE–encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Ano**, v. 3, p. 205-220, 2003.

POLI, Karina; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo? Uma discussão conceitual. **Revista Organicom**, v. 12, n. 23, 2016. Rodrigues, Ruben Alexandre Santos. "Estudo da Motivação e Produtividade laboral." (2012).

ROHM, R. H. D.; LOPES, N. F. O novo sentido do trabalho para o sujeito pós-moderno: uma abordagem crítica. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 13, n. 2, p. 332-345, 2015.

Souza, Danielle Thaís Barros de. **Gestão e empreendedorismo.** Danielle Thaís Barros de Souza. - Aracaju: Unit, 2011.

WALTRICH, Grazieli Machado; STASSUN, Cristian Caê Seemann. Líder Empreendedor e a Ambiência Inovadora em Micro e Pequenas Empresas do Norte Catarinense. **International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM)**, v. 5, n. 11, p. 136-159, 2016.