

Os sentidos da criatividade brasileira: inovação, empreendedorismo e identidade nacional

Clotilde Perez⁹⁴

O presente texto é resultado de pesquisa conduzida durante o ano de 2013, decorrente da parceria do GESC³ – ECA USP e do Instituto Ipsos, com o objetivo de identificar as possíveis razões que fundamentam a máxima no imaginário popular de que o brasileiro “é um povo criativo”. A partir de referencial teórico acerca da identidade brasileira (RIBEIRO, 1995; FREYRE, 2009; ORTIZ, 2005; DAMATTA, 2006, 2010), sobre criatividade, inovação e empreendedorismo (OSTROWER, 2012; KELLEY, 2005, 2009; BESSANT, 2009; BODEN, 1999; BONO, 2002, CSIKSZENTMIHALYI, 1996, BARROS, 2012; DUAILIBI & SIMONSEN, 2009, OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011; entre outros) e de análise em dados secundários, construíram-se duas hipóteses de investigação: 1) O brasileiro é criativo em função das históricas diferenças socioeconômicas (carências); 2) A mestiçagem favoreceu a postura de abertura e de aprendizagem com o outro em um recriar permanentemente criativo. O trabalho de campo durou 4 meses, e pautado na abordagem etnográfica, foi composto de imersões nas cidades de Recife, Olinda, João Alfredo, Caruaru, João Pessoa, Campina Grande, Triunfo, Salvador, Feira de Santana, Ilhéus, Cachoeira, Itaparica, Santo Amaro da Purificação, Rio de Janeiro, Niterói e São Paulo, utilizando-se de diário de campo, fotoetnografia e filmagens como técnicas de registro e entrevistas em profundidade e observação participante como metodologias privilegiadas. Também foi feita uma chamada criativa por meio do site It's Noon, a partir da seguinte questão: como se expressa a criatividade brasileira? A partir do referencial teórico e dos resultados integrados da pesquisa empírica, chegou-se a construção do conceito de criatividade empreendedora como traço identitário do brasileiro e de proposta de sistematização das manifestações da criatividade em: performática, social, processual, publicitária, linguística e de produto.

Palavras-chave: criatividade, inovação, empreendedorismo, brasilidade, identidade nacional

Criatividade e inovação: pontos de contato e singularidades

“Aquele que não experimenta novos remédios deve aceitar novos males: pois o tempo é o maior inovador”

Francis Bacon

⁹⁴ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University, EUA e em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora da ECA – USP na graduação em Publicidade e no PPGCom. Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professora da PUC SP. cloperez@terra.com.br

Umas das questões recorrentes quando se estuda criatividade é a relação desta com a inovação. Inicialmente inovar nos sugere a “criação” ou apresentação de algo novo, que pode ser uma ideia, uma metodologia, um processo, um produto, um design... No entanto, há um predomínio do entendimento de que a inovação se estabelece a partir de duas vertentes: a ideia e sua implementação.

Quando o fazer inspirado pelo sensível é singular, ainda que em mínimos traços e ganha uma aplicação, um uso etc., a criatividade toca o conceito de inovação. O novo como algo recente, como um fenômeno inaugural, como outra possibilidade de olhar, não necessariamente como algo inusitado e nunca antes experimentado e visto. A inovação tende a ser implicada, por isso depende de um estado de alerta contínuo, do encontro entre pesquisa, criação e implementação.

A inovação não é um signo cotidiano e nem, necessariamente, está associado à ruptura com o comum... Não esquecendo que o discurso a respeito do totalmente novo está muito desgastado em função das próprias características da pós-modernidade (LYOTARD, 1991, LIPOVETSKY, 2005, 2007, 2011, GIDDENS, 1991 e tantos outros) fundada nas sobreposições, na cultura remixada, no *melting*, no *mashup* das músicas, no pastiche literário, nas dobras de tempos e espaços, na autoria compartilhada...

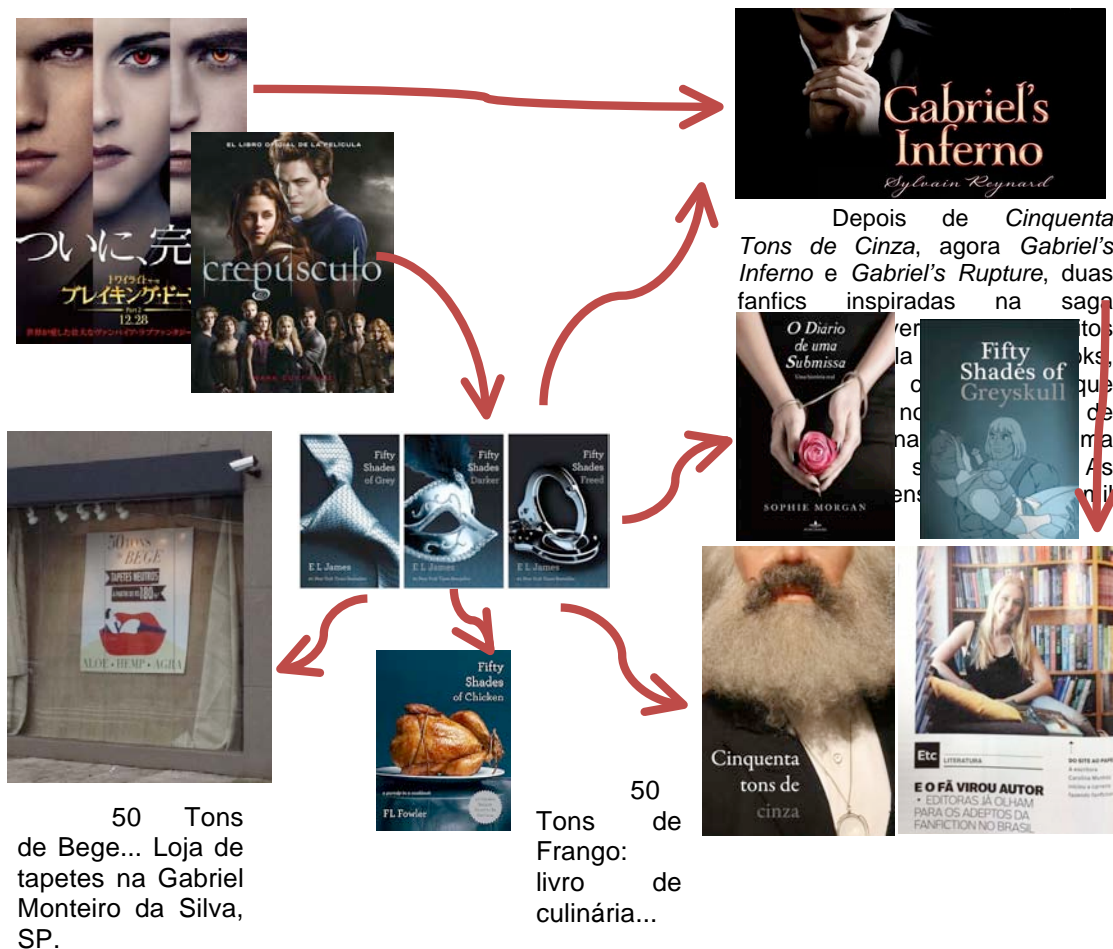


Figura 1: Onde está a inovação? Muita criatividade e humor, além de bons negócios...

Já a criatividade é um signo que está mais espalhado no cotidiano (como a busca da qualidade permanente, o humor nos afetos e fazeres) e pode estar presente tanto na maneira de oferecer um cafezinho, quanto na construção de um cenário, de um novo produto ou serviço, na forma de exposição ou venda de produtos ou mesmo em um novo negócio. E agora com meios cada vez mais potentes oferecidos pela expansão dos softwares e aplicativos da web, a criatividade está mais cotidiana do que nunca.

Na contemporaneidade os conceitos criatividade e inovação são indissociáveis, no entanto, não são sinônimos. Percorrendo um entendimento pragmático, os autores Duailibi & Simonsen Jr. (1980) os distinguem afirmando que “A criatividade é a faísca, a inovação é a mistura gasosa. A primeira dura um pequeno instante, a segunda perdura e realiza-se no tempo. É a diferença entre inspiração e transpiração, a descoberta e o trabalho”. Em outra direção reflexiva Adair (2010, p.10) afirma que “Criação, invenção ou descoberta se concentram na concepção da ideia; a inovação abrange o processo como um todo, de tal forma que a nova ideia seja posta em prática

produtivamente”. Concordo com a primeira parte da afirmação do autor, aquela que associa a criação com o foco na concepção da ideia, mas discordo de seu entendimento de que inovação contempla todo o processo, isto porque há processos que são inovadores no interior de um determinado contexto e que não são resultantes da criatividade, mas sim da detecção de uma oportunidade não explorada, sem que seja necessário – em alguns casos – qualquer adição criativa. O próprio autor mais adiante nas suas reflexões afirma “*nem todas as pessoas criativas são inovadoras, nem todos os inovadores são invariavelmente criativos...*” (ADAIR, 2010, p.10).

Normalmente a criatividade é um processo individual, nasce da ideia que surgiu na cabeça de alguém, enquanto a inovação é um processo tendencialmente coletivo, que deve ser trabalhado em grupo e conduz coletivamente a uma mudança de percepção. Por isso se diz que determinada pessoa é criativa e a empresa “xyz” é inovadora, ainda que afirmações usando os contrários não sejam incomuns, principalmente quando nos referimos as indústrias criativas. Não existe inovação sem criatividade, pois a inovação é a aplicação prática da criatividade, ou seja, uma ideia resultante de um processo criativo, só passará a ser considerada uma inovação, caso seja realmente aplicada, caso contrário é considerada apenas uma invenção. Citando Larry Hirst em uma conferência empresarial, que foi chairman da IBM, “Invenção é transformar dinheiro em ideias, inovação é transformar ideias em dinheiro”. Inovação tem nesta perspectiva o caráter de concretização, que só assim poderá gerar criação de valor. O conceito de inovação é largamente utilizado no contexto empresarial, daí seu vínculo pragmático e mesmo competitivo intrínseco ao ambiente.

No ambiente das organizações a inovação é uma “febre”. Ainda que um tanto exagerado, é possível compreender uma vez que a complexidade da vida contemporânea nos devora sugerindo que se não formos agentes das mudanças, literalmente, morreremos, mas não será “morrer na praia”, será no deserto! Inovar nesses ambientes não está relacionado a reformas, arremedos ou ajustes. É mesmo introduzir uma mudança e como tal, trazem profundas inseguranças. Ora, se é novo, nunca foi experimentado e por isso a inovação carrega o peso do risco, do erro. Daí a fundamental condição de preparo das pessoas e organizações para o convívio com o risco. Por isso a importância de planejar a implantação da mudança de forma gradual, sem rupturas e sempre compartilhada com as pessoas. As pessoas tendem a apoiar o que elas ajudaram a criar. Plínio, na Roma Antiga, já dizia “*A natureza dos homens é a avidez pela novidade*”. No entanto, parece-me que a busca de um equilíbrio entre mudança e

permanência seja mais aconchegante ao homem. Mudanças demais trazem insegurança e angústia e até desconfiança, enquanto que o marasmo aborrece, frustra, envelhece, mata.

Mas para fugir dos modismos e clichês tão comuns nos ambientes de negócios e também na comunicação, é preciso aprofundar o entendimento desta relação. E o caminho que encontrei chegou a definição do conceito de “criatividade empreendedora”, que pode não ter um cunho competitivo próprio do “mercado”, mas tem sim, a essência transformadora, a capacidade de fazer e de colocar o “produto resultante” a favor do outro, um valor em si, oferecendo-o à troca, comercialização mediada ou não pelo dinheiro, mas sempre com potencial transformador.

Criatividade empreendedora

“... Espero poder estar aí, na Páscoa, e levar comigo dois quadros de Madona, de tamanhos diferentes. Foram executados para a nossa Majestade Cristianíssima⁹⁵ ou para quem aprouver a V.Excia. Estarei muito satisfeito em saber onde, na minha volta, poderei morar, pois não desejo causar-lhe maiores incômodos; também, tendo trabalhado para a Majestade Cristianíssima, queria saber se meu salário continuará a ser pago ou não...”

Leonardo Da Vinci

Toda a discussão acerca da criatividade teve início de modo mais consequente nas minhas pesquisas, a partir da imersão na vida cotidiana de pessoas comuns, empresários e pesquisadores durante vários projetos acadêmicos. No entanto, a realização do projeto de pesquisa denominado Signos do Nordeste⁹⁶, que contou com importante imersão no corpo social em várias cidades, por meio do método etnográfico, teve especial influência. Já indiciada em outras oportunidades⁹⁷, mas de fato, materializada nas abordagens etnográficas e entrevistas em várias cidades da região, pois a criatividade se fazia presente, livre, fluida, quase que naturalmente transbordava nas ruas, nos centros comerciais, nas praias, nas praças, nos transportes, nos shows, na linguagem cotidiana... Mas, também presente nas inúmeras incursões durante o projeto coletivo “Piratária e

⁹⁵ A majestade era Luís XII, rei da França

⁹⁶ Projeto parcialmente financiado pelo Instituto Ipsos. Cidades visitadas: Recife, Caruaru, Salvador, Feira de Santana, Fortaleza e Sobral.

⁹⁷ Durante pesquisa de campo inicial em Recife durante Intercom 2011 e em trabalhos de campo durante 2008, 2009 e 2010. Também em imersões em João Pessoa (2012), Natal (2007) e Maceió (2008).

Consumo: falso e verdadeiro” realizado pelo GESC³ – Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq e sediado no CRP – ECA USP, que levou adiante pesquisa de campo, com abordagem etnográfica (e registro fotoetnográfico), na região da Rua 25 de Março em São Paulo e na Saara no Rio de Janeiro. E ainda no projeto de pesquisa Fetichismos visuais: o desempenho orgânico do consumo, apresentado durante o Congresso de Semiótica Visual, em Veneza – Itália no ano de 2010.

Nessas imersões, baseadas nos ensinamentos dos métodos etnográficos (RIBEIRO, 2003 e ACHUTTI, 2004) a relação entre criatividade e empreendedorismo brotava “a olhos vistos”. Como percorremos com alguma profundidade as distintas perspectivas acerca da criatividade é hora de nos lançarmos à jornada que constitui o entendimento acerca do conceito de empreendedor e empreendedorismo para assim, o relacionarmos à criatividade. Muito mais curto e menos complexo, o conceito de empreendedorismo vem da economia e rapidamente se consolida na área de negócios.

A criação se desdobra no trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera as possíveis soluções criativas. Para Ostrower (2012, p. 31) “*Nem na arte existiria criatividade se não pudéssemos encarar o fazer artístico como trabalho, como um fazer intelectual produtivo e necessário que amplia em nós a capacidade de viver*”. E a autora ainda conclui “*retirando à arte o caráter de trabalho, ela é reduzida a algo supérfluo, enfeite talvez, porém, prescindível à existência humana*”

Mas, o que é empreender?

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir.

Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832), que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa produtividade para outra de maior retorno. Ainda que o este marco histórico seja do início do século XIX, o conceito "Empreendedorismo" foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945, como sendo uma peça central à sua famosa teoria da “destruição criativa”. Segundo Schumpeter (1883-1950) o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalistas ao reunir recursos financeiros, é capaz de organizar as operações internas e realizar as vendas de sua empresa, ou seja, em tese

atua em todas as faces do negócio. Schumpeter chegou a escrever que a medida para uma sociedade ser considerada capitalista é saber se ela confia seu processo econômico ao homem de negócios privado, ou seja, ao empreendedor.

Já em 1967 com Kenneth E. Knight e em 1970 com Peter Drucker é que foi introduzido o conceito de risco. Assim, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio e com isso também demanda uma postura de enfrentamento das incertezas e eventualmente das frustrações. Para Drucker os empreendedores são pessoas que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças que elevam a patamares superiores suas criações. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para realizar o ato de empreender, mas devem mobilizar recursos externos, o que inclui pessoas com conhecimento e experiência convergente para o negócio, valorizando a interdisciplinaridade das regionalidades científicas, bem como a vivência dessas pessoas, para alcançar seus objetivos.

E em 1985 com Gifford Pinchot foi introduzido o conceito de “intraempreendedor”, uma pessoa empreendedora, mas dentro de uma organização. Isto significa que o espírito realizador e aglutinador de esforços é fundamental também dentro das corporações e não apenas nos negócios privados e individuais.

Para o empreendedor a satisfação econômica não é um fim em si mesmo, mas sim, resultado de um objetivo alcançado, anteriormente traçado, que pode ser um novo produto, um novo método, um novo processo ou mesmo uma nova empresa, por exemplo.

Acredita-se que o empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país. Identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo, parecer ser o principal papel do empreendedor. Assim, empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto técnico, científico, empresarial, cultural etc.. Como vimos, tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar. E para tal depende de uma postura de total abertura para aprender constantemente, além da persistência e da capacidade de reinventar-se.

Criatividade empreendedora e brasilidade

Assim a criatividade empreendedora sugere ser evidenciada pela capacidade imaginativa humana de criar algo de valor para o outro, e que, portanto, possa ser trocado (eventualmente comercializado) alimentando um ciclo virtuoso de relações. Mas não parece ser e essa a vida brasileira?

A constatação da relação entre criatividade e empreendedorismo me levou a aprofundar o entendimento acerca do “ser brasileiro”, uma vez que a inspiração adveio da imersão no corpo social “do povo”. Seria mesmo a criatividade um traço identitário do nosso povo? Como *apaixonada pelo Brasil* que sou, creia que sim. Então analisemos, por meio dos emblemáticos pensadores, a nossa condição: Gilberto Freyre (2010, 2004), Darcy Ribeiro (1995), Roberto DaMatta (2004), entre outros. Mas para não isolar a reflexão, já trazemos os autores que apresentam contribuição acerca da condição pós-moderna, tais como, Anthony Giddens (1991), Jean-François Lyotard (1979), Jean Baudrillard (2002), Stuart Hall (1992), Gilles Lipovetsky (2005, 2008, 2011), Zygmunt Bauman (2007, 2008), Mike Featherstone (1991) e outros, a fim de entendermos não apenas as características do “brasileiro”, mas também os pontos de contato com o “ser pós-moderno”.

Muitas são as características da sociedade em que vivemos e que nos distancia de sociedades ulteriores. Algumas parecem ter mais força explicativa do que outras, e dentre essas, penso que a flexibilidade é uma das mais potentes. A flexibilidade é, certamente, característica da sociedade em que vivemos. Negociar, construir consensos, harmonizar, “ver com outros olhos”, “se colocar no lugar do outro”, são valores fundamentais hoje, pois possibilitam lidar melhor com o mundo líquido (BAUMAN, 2002) e com o excesso de possibilidades à disposição de cada um em todos os âmbitos da vida, dos produtos às oportunidades, passando pelas informações e pelas inúmeras áreas profissionais e religiões, há uma profusão, hiperoferta de tudo, para nos aproximarmos do inchaço característicos dos novos tempos, muito bem discutido e apresentado por Lipovetsky em várias de suas obras.

E o brasileiro, é flexível? Diante das carências (econômicas, sócias, políticas, educacionais...), o que nos restou foi sempre orquestrar, tentar harmonizar, dar uma dimensão plástica à vida, construir com o que havia, tanto no plano material, quanto nas relações pessoais e profissionais. Aprendi recentemente que *armengue* é sinônimo de “quebra-galho”, “gambiarra” na Bahia, pois assim vivíamos e vivemos armengando, construindo caminhos, quiçá distante da perfeição e da precisão, mas próximo do possível, sem medo do realizável. O famoso “jeitinho brasileiro”, também é uma

manifestação da plasticidade brasileira. Como nos alerta Da Matta (2004) Como procedemos diante de normas igualitárias, se fomos criados numa casa onde, desde a mais tenra idade, aprendemos que somos especiais e que sempre há um modo de satisfazer nossas vontades, mesmo que isso conteste o bom-senso e as práticas estabelecidas? O Brasil vive o dilema entre as leis que deveriam valer para todos e as relações pessoais, exclusivas. O resultado é um sistema social dividido entre duas unidades sociais: o indivíduo (sujeito à leis) e a pessoa (o sujeito das relações pessoais). Para Da Matta (2004, p.48) o jeitinho é um modo pacífico e socialmente legítimo de resolver problemas, provocando uma junção casuística da lei com a pessoa. O problema é quando esbarra em outros limites como o autoritarismo e os privilégios, muito conhecido como “carteirada”, ou “sabe com quem está falando?”.

A ambiguidade e o borramento de fronteiras antes tão marcadas é outra característica da vida na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004). E nós brasileiros, somos ambíguos? Para essa resposta trago as reflexões sobre a mediação a partir de Da Matta (2004, p.23):

“O Brasil ultrapassa os dualismos nele contidos. Entre nós, a lógica exclusiva do dentro e do fora; do certo e do errado; do homem e da mulher; do casado ou separado; de Deus ou Diabo; do preto ou branco não ajuda muito. Pois sempre existe um terceiro termo ou um elemento mediador”.

A inexatidão, a imprecisão, enfim a ampliação das possibilidades são marcas da brasilidade. Estampadas no sincretismo religioso tão forte na Bahia, onde a mesma imagem é santo e orixá, mas que segue por todo o país por meio das manifestações inequívocas de mediadores, como as entidades sobrenaturais que nos protegem, as relações construídas a partir de objetos inanimados, mas aos quais atribuímos valores mágicos e por vezes, sagrados. Nossa cultura é uma cultura da mediação, da ligação e da mistura.

O multiculturalismo é outro traço identitário da sociedade contemporânea, e esse sim, nós temos para dar e ensinar. Enquanto o mundo “vomita” o valor da multiculturalidade e da diversidade cultural, mas ao mesmo tempo continua construindo muros (me refiro ao muro quase-pronto que separa Índia de Bangladesh - mais um muro!), nós a vivemos visceralmente, e mais do que isso, fizemos a mistura, de fato a mestiçagem. Gilberto Freyre (2010), Darcy Ribeiro (1995) e Roberto Da Matta (2004) são mestres no entendimento e na simplicidade com que explicam o “povo novo” cada um a sua moda.

Nós brasileiros somos um povo novo, diferente de tudo que há por aí, decorrente da real mistura do deslumbramento, da facilidade de adaptação e do espírito conquistador português que acreditava estar no paraíso (e de fato estava), com a abertura do índio (aprender com o outro é um valor pós-moderno? Nossos índios já eram assim...), com o vigor e o banzo do negro saudoso e carente de sua terra, consequência: o brasileiro, mestiço por natureza.

A valorização dos sentidos, a sinestesia e a emoção são traços da sociedade pós-moderna e também da nossa. A comunicação tem procurado cada vez mais manifestar-se sinestesticamente não se restringindo ao visual e ao áudio. A internet e as múltiplas possibilidades do digital auxiliam nessa ampliação de sentidos. Mas para nós, também não há novidade. Gostamos de nos tocar quando nos cumprimentamos (tato), nos deliciamos com a variedade e diversidade das nossas frutas, gastronomia *fusión* de influência européia, indígena e africana (gustação) que também repercute na apreensão dos aromas, fragrâncias, cheiros (olfato); nos manifestamos por meio da diversidade sonora do nosso ambiente natural (florestas, planícies, montanhas, praias...) e da abundância de nossa música, samba, frevo, mpb, axê... (audição); a diversidade de paisagens, a cultura figurativa, a dança, o teatro, as artes plásticas etc., promoveram um espetáculo para o olhar (visão). E misturando tudo isso temos o manguebeat, o Olodum, o carnaval, Jorge Amado, Caymmi, Niemeyer, Nelson Rodrigues, Glauber Rocha e Luiz Gonzaga... E para um toque final, a valorização dos sentidos manifestada pela sensualidade. Corpos curvilíneos, corpos à mostra, danças empolgantes e fetichistas... Brasil, multisensorial...

A linguagem edulcorada, diáfana, branda, cuidadosa, carinhosa e suave é uma característica do cotidiano pós-moderno, muito como consequência do “politicamente correto”. E aqui temos que render um tributo à língua portuguesa, mas principalmente à influência africana. Usamos fartamente diminutivos, não como redução ou submissão (mais presente no português de Portugal), mas como afetividade à semelhança do africano; nos manifestamos por meio de metáforas simples, de aglutinações, neologismos lúdicos, justaposições, corruptelas e da linguagem icônica. Imaginem explicar o que é um “tomara-que-caia” para um estrangeiro! Só no Brasil é concebível um protetor de assento para banheiros em forma de coração ou uma seguradora de automóveis falar de gentileza e distribuir rosas e pirulitos em formato de coração nos semáforos, como é o caso da Porto Seguros. Nesse aspecto chama a atenção inúmeras campanhas publicitárias de remédios que insistem na fórmula anglosaxônica “problema-

solução”. O brasileiro não tem problema! É edulcorado e lúdico. Por que lembrar da dor (invariavelmente um bola vermelha) para depois oferecer a solução (produto-marca)? Quase uma equação behaviorista! Por que estampar a dor de estômago decorrente dos excessos do carnaval se o excesso é um valor positivo para o brasileiro? Balões flutuando com carinhas e lúdicas e faceiras plantas carnívoras certamente fazem muito mais sentido para nós!



Figura 2:Ceasinha em Salvador, Bahia: linguagem edulcorada. Foto: Clotilde Perez

Outra característica forte do brasileiro, que se configura como um patrimônio invejável nas palavras de DaMatta (2004, p.72) é a capacidade de relacionar, conciliar, sincretizar, criando áreas e valores ligados à alegria, ao futuro e à esperança. Em um mundo cada vez mais desencantado (parte em função da crise econômica, social e cultural), a capacidade de deslumbrar-se com a sociedade e com as pessoas é algo extremamente positivo, e talvez seja mesmo essa a nossa missão. Porque o Brasil foi pioneiro em vivenciar a ambiguidade como condição crítica para qualquer sociabilidade. Mesmo que adotemos o individualismo reinante na sociedade do hiperconsumo, assim como as tecnologias e processos mais sofisticados que permitem a

acumulação da riqueza, não deixamos de reservar o espaço relacional festivo e caseiro (DAMATTA, 2004, p,73).

E somos agora a 7ª. economia do mundo porque melhoramos em vários aspectos, em estabilidade econômica, no exercício da democracia, na relativa estabilidade das leis, mas, principalmente, porque somos Brasil. Sim, o que mais explica nosso “avanço” e êxito é muito mais nossa cultura híbrida e mestiça, nossa criatividade empreendedora, nossa flexibilidade que não se rende ao primeiro obstáculo, mas que o transforma em mais valia, a força de quem há mais de 500 anos luta e vence, apesar da história! Assim, adentramos nas relações entre ser brasileiro e a criatividade. Também a criatividade e a inovação são valores pós-modernos. E aqui, nós brasileiros, no melhor exercício de falsa modéstia, mas alinhados com o real, ou melhor, antecipamos, damos show.

Uma vez mais com a mistura cultural, abrir-se ao outro e aprender com ele (RIBEIRO, 1991) potencializada pela terra fértil, sol e paisagens deslumbrantes, como não ser criativo?. É claro que a história nos deu uma “ajudinha”. Tivemos uma colonização despreocupada com o desenvolvimento, que retalhou nosso hoje Nordeste em capitânicas hereditárias e donatários inescrupulosos, dando origem aos imensos latifúndios... Colonizadores que não permitiam o desenvolvimento das comunicações e do ensino, que dilapidaram nossas pedras preciosas e nosso ouro (para deleite dos ingleses!), isso para trazer à memória apenas algumas questões rápidas, enfim, nossa história trouxe como consequência, a imensa desigualdade social no país, além de comportamentos nefastos que até hoje nos deixam envergonhados mundo à fora, e que se manifestam mais fortemente no âmbito político. Mas, estávamos falando de criatividade. Diante das restrições desenvolvemos um *echar adelante* sem igual. Somos criativos e inovadores, principalmente, diante das restrições, mas não apenas, se não como explicar o êxito da nossa publicidade mundo a fora, do nosso design de jóias, da nossa arquitetura, da nossa moda, da nossa música ou ainda de nossos aviões da Embraer?. A inovação não surge da abundância, mas das restrições, da dificuldade, associada à imposição e à premência em ter que agir. Depois, é que entra o empreendedorismo, ou melhor, ao mesmo tempo.

E esse *echar adelante* brota do povo brasileiro. Criatividade empreendedora do menino que transforma a fibra de coco em peixe⁹⁸, o azulejo pintado em obra de arte⁹⁹, a cana de açúcar em ramallete de flores¹⁰⁰, o outdoor envelhecido em sacolas recicladas¹⁰¹ ou ainda aquele taxista que para dar o seu cartão pergunta ao cliente “qual é o seu time?” E entrega o naco de papel com o brasão do seu time de futebol querido¹⁰²! E responde: “assim é mais provável que a senhora guarde meu cartão”! E eu segui feliz, com meu cartão corinthiano do taxista cearense.

Criatividade em estratégias de vendas, como a observada nas praias de Natal, no Rio Grande do Norte, onde o vendedor oferece protetor solar em doses: inúmeras possibilidades de marcas que podem ser adquiridas por R\$ 0,50 e se quiser, “Mais R\$ 0,50 a passada”! Também no Rio Grande do Norte vem a técnica criativa e empreendedora de provar que o “produto tem qualidade”: a venda de sandálias de borracha encapadas por coloridos tecidos (o que poderia sugerir a dúvida sobre a qualidade: soltar o tecido quando molhada) é acompanhada por um pote de vidro transparente onde se avista uma das sandálias forradas imersa em água: “viu como não solta”!. Garantia diante dos olhos!

⁹⁸ Severino produz vários ornamentos a partir da fibra do coco e oferece aos turistas nos restaurantes e rua da praia de Porto de Galinhas, PE

⁹⁹ Ítalo e Paulo às tardes e finais de semana pintam azulejos praia de Porto de Galinhas, PE, pela manhã frequentam a escola pública: 5º. E 6º.anos, respectivamente

¹⁰⁰ Vendedor de semáforo em Jaboatão dos Guararapes, PE

¹⁰¹ Sacolas recicladas à venda na Feira Água de Menino em Salvador, BA

¹⁰² Cartão do taxista cearense Clodoaldo, Fortaleza, CE



Figura 3: Severino produzindo o peixe com a fibra de coco. Restaurante Peixe na Telha, Porto de Galinhas, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez



Figura 4: Paulo e Ítalo pintando azulejo com a paisagem marinha. Praia de Porto de Galinhas, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez



Figura 5: João com os ramalhetes de cana-de-açúcar. Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez



Figura 6: Sacolas recicladas vendidas na Feira Água de Menino, Salvador, BA. Foto: Clotilde Perez



Figura 7: Cartão do taxista Gilmar. Fortaleza, Ceará. Foto: Clotilde Perez



Figura 8: Bronzeador em dose. Foto: Bruno Pompeu

Já a criatividade empreendedora com doses de poesia sensual, vem da Saara no Rio de Janeiro. Durante rápida pesquisa de campo pela região da Saara, e ocasionalmente, nos entornos dos dias dos namorados, me deparo com a oferta de rosas vermelhas vendidas unitariamente, que prometem se transformar em calcinhas sensuais, presente apropriado para a ocasião. Mas não é só isso, o vendedor se esmera em explicar que o segredo do

presente é puxar uma das pétalas com os dentes... E que o ato sim, é transformador. As vendas foram rápidas e em poucos minutos o vendedor feliz, já buscava mais rosas para seguir com sua criativa abordagem, unida ao também criativo produto promocional... Também do Rio de Janeiro, vem o exemplo do seu Raimundo tradicional vendedor de laranja das ruas apinhadas da Saara. Com o calor escaldante, saborear uma suculenta laranja já descascada e pronta para chupar é mesmo divinal. No entanto, havia o problema da higiene. No passado seu Raimundo descascava a laranja e a entrega aos clientes, mas as mãos sempre suadas não permitiam a devida higiene ao processo. Foi assim que desenvolveu uma máquina para descascar a laranja sem que necessitasse tocá-la. Habilmente, seu Raimundo espeta a fruta com seu facão, instala-a no equipamento e, com uma manivela que move uma lâmina, a laranja vai sendo descascada em movimentos circulares que produzem o desenrolar da fruta ao mesmo tempo em que se soltam fininhas cascas cor-de-laranja, que quase dançando caem no recipiente que exala a fragrância refrescante do acúmulo da casca cítrica em um espetáculo multisensorial completo: cores, formas, texturas, aromas, sons, sabores... E quanto perguntado: - E o senhor vende mais laranjas depois da máquina? Sim, claro, doze dúzias por dia! E o melhor é que normalmente eu acabo logo e vou mais cedo para casa!



Figura 9: Seu Raimundo da Saara, Rio de Janeiro. Foto: Clotilde Perez

O Pastel do Beijoqueiro é outra manifestação da criatividade brasileira. O beijoqueiro é um simpático garçom de uma choperia recifense que há mais de 30 anos, beija seus clientes, independente de cor, etnia, sexo ou idade. E afirma: vendo muito mais pastel desde que comecei a beijar!

A escrita ao contrário é um traço recorrente na paisagem do Ceará. Manifestação do humor aberto do cotidiano com a busca de diferenciação, o uso do espelhamento para construir marcas de produtos e estabelecimentos comerciais é frequente. Mas, uma notável manifestação criativa está na assinatura de um “pacato” taxista cearense de nome Rubens Francisco, que assina OCSICNARF SNEBUR ou ainda na marca de moda Azeret (Tereza ao contrário), OGAIT (Tiago ao contrário). Mas também na ludicidade da marca Dumacho e DumachoKids, ou ainda em SerOmo, todas de moda íntima masculina cearense.

Recibo do taxista Rubens Francisco. Fortaleza, Ceará. O documento contém informações da Rádio Táxi Capital Fortaleza Ltda - ME, incluindo endereço, telefone, CEP e CNPJ. O valor recebido é de R\$ 32,00. A assinatura do taxista é Ocsicnarf Snebur, escrita ao contrário. A data é 15 de Setembro de 2011.

Rádio Táxi Capital Fortaleza Ltda - ME
Rua 25 de Março, 149 - Centro - Fone: 3254.5554
CEP: 60.060-120 - Fortaleza - Ceará
CNPJ: 63.303.267/0001-78
capitalrtx@hotmail.com

RECIBO
R\$ 32,00

Nº _____
Recebemos do(s) Sr.(es): _____
a quantia de Quarenta e Dois Reais
referente a _____
pelo que dou plena e total quitação na importância recebida.
Fortaleza, 15 de Setembro de 2011
Ocsicnarf Snebur
Assinatura

RN Ceará: 34615105

Figura 10: Recibo do taxista Rubens Francisco. Fortaleza, Ceará



Figura 11: Cuecas D'Umacho, Beco da Poeira, Fortaleza, Ceará. Foto: Clotilde Perez



Figura 12: Loja Seromo "A cueca do jovem brasileiro". Fortaleza, Ceará. Foto: Eneus Trindade

Criatividade empreendedora na forma de exposição de perfumes e cremes na Rua 25 de Março em São Paulo, postos à venda como se fossem pedaços de carne sobre bandeja de isopor e filme plástico em um carrinho de mãos, daqueles típicos usados na construção civil. A mobilidade é um imenso valor para os ambulantes das ruas dos grandes centros, que vivem, em muitas situações às margens da legalidade.

Mas uma das mais inusitadas e maravilhosas manifestações de criatividade empreendedora, com a conveniência do valor do descanso e da tranquilidade, vem da Bahia. Imaginem que um catador de latinhas de alumínio “convencional”, recolhe as inúmeras latinhas, as reúne e comprime produzindo cubos compactos de alumínio para serem comercializados por quilo. Processo longo e trabalho e que envolve bastante esforço físico, não apenas na coleta, mas também no transporte e na compressão, invariavelmente feito por meio de processos manuais com martelos e marretas. Na Bahia é diferente. Pelo menos em algumas regiões de Salvador. O catador reúne as latinhas e as coloca alinhadas e uma fileira no meio da rua e, pacientemente, espera que o ônibus “amigo” passe por cima delas amassando-as... Sem nenhum esforço físico, as latinhas são juntadas e destinadas à comercialização: criatividade empreendedora com sabedoria baiana!

A criatividade empreendedora é fruto do pensamento inventivo sim, mas implicado com a criação de valor, com a produção. Tem propósitos claros, e nesta perspectiva, se distancia da arte e se volta para o ato de empreender. A prática, a tentativa, a execução, enfim, realizar algo que mude uma determinada condição, ainda que processo possa ser penoso, que tentativas levem ao erro... E a mudança não precisa ser uma grande ruptura, pode ser simplesmente, a busca da sobrevivência e o alcance de mínimos câmbios na vida, pequenas transformações ou mesmo manifestação identitária que permite “levar a vida”. É sim, usar e exercitar o espírito aberto, a postura “verde”, experimental como nos sugere Gilberto Freyre. É o resultado do *fleneur* livre do pensamento sem fronteiras, sem pressa, que segue os caminhos iluminados de onde se extraem as sensibilidades e os afetos, e pelas jornadas por vezes obscuras (todas as restrições, carências, desigualdades, dificuldades, injustiças...) exatamente de onde vem a coragem e o ímpeto por agir, de realizar, concretizar e, quiçá, transformar.

Considerações finais: signos criativos em rotação

A circularidade da criatividade brasileira é impactante pela força da recorrência e amplitude. Está presente nos inúmeros leões recebidos em Cannes pelas brilhantes campanhas publicitárias, hoje não mais apenas publicitárias, mas em uma profusão de manifestações promocionais, mas também na pujança da música brasileira com sua diversidade pulsional, rítmica e mestiça. Nas inusitadas metodologias de trabalho com famílias carentes desenvolvidas ao longo de décadas nas periferias das grandes cidades do país; na multimistura desenvolvida pela saudosa Dra. Zilda Arns que combate a fome e a desnutrição com o custo de menos de um dólar por dia; nas campanhas de prevenção da AIDS, também modelo para o mundo; na “pedagogia do oprimido” de Paulo Freire; nos superaviões projetados e produzidos pela Embraer de qualidade inigualável; nos métodos de prospecção de petróleo em águas profundas da Petrobrás, nas técnicas de transplante de coração onde o Dr. Zerbini foi pioneiro, criando uma escola de seguidores; na Teologia da Libertação de Leonardo Boff; na poesia de Drummond, Mário Quintana, Clarice Lispector, mas também de Chico Buarque e Caetano, na vibração de Daniela Mercury e Ivete Sangalo, na irreverência de Chico César, Olodum, mas também de Falcão, dos Mamonas Assassinas, de Reginaldo Rossi, Gabi Amarantos (Amaral dos Santos); no humor de Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcanti, mas também de Zé Bonequeiro, Eskolástica, Lailinho Brega, na sagacidade alegre, refinada e contagiante de Marcelo Tas, Danilo Gentili, Marco Luque, Fabricio Carpinejá, Dani Calabreza, Marcelo Adnet, Marcelo Médici, Marcelo Marrom, Bruno Mazzeo e tantos outros.

Mas também na poesia de Cartola que diz que “as rosas exalam o perfume que roubaram de ti”. No saudoso Zé da Ernestina, rei do Congo do Estado de Minas Gerais, habitante de Jequitibá que certo dia escreveu e musicou “coração tá triste, arruxiou a beiradinha”, para expressar o sofrimento pela perda da mulher amada: carne sem vida é carne morta - roxa. Nas brilhantes criações carnavalescas de Joãozinho Trinta e na sua máxima “Quem gosta de pobreza é intelectual”. Nas jogadas desconcertantes de Garrincha, nos gols de Pelé e Ronaldo Fenômeno ou na ginga lúdica e moleque de Neymar. Mas também no Gelada Express e no Disque Gelada serviços de entrega de bebidas geladas na madrugada em São Paulo e no Alô Madrugada, serviço semelhante no Rio de Janeiro. Ou ainda na simplicidade comovente do taxista cearense que afirma “não volto para São Paulo nem desenhado”.

No entanto, para atender aos objetivos da presente pesquisa, partimos para a sistematização do referencial teórico pesquisado, agregando todo o conhecimento vindo da pesquisa empírica. Assim, chegou-se a construção do conceito de criatividade empreendedora como traço identitário do brasileiro e a uma proposta inicial de organização das manifestações desta criatividade, sintetizada em 7 eixos: criatividade performática, criatividade social, criatividade processual, criatividade publicitária, criatividade linguística e criatividade de produto. Cada um desses eixos, ainda que constituídos por meio da reiteração de manifestações encontradas no campo, será objeto de novas pesquisas com o objetivo de comprovar sua validade em outros contextos ainda não estudados, tais com as regiões Sul, Centro- Oeste e Norte.

Referências bibliográficas

- BARROS, Paulo. *Sem Segredo. Estratégia, Inovação e Criatividade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- _____. *Sociedade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BODEN, M. *Dimensões da criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999
- BONO, Edward de. *Lateral Thinking*. New York: Harper and Row/Penguin, 2002
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais. Corpos Eróticos e Metrópole Comunicacional*. São Paulo: Ateliê, 2008
- _____. *Culturas eXtremas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- _____. *Antropologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001
- DAMASIO, Antonio. *O Erro de Descartes*. São Paulo: Cia das Letas, 1998
- DA MATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004
- DE MASI, Domenico. *Criatividade e grupos criativos*. Sextante, 2003
- _____. *A emoção e a regra, os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950*. São Paulo: José Olímpio, 1999
- DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*. Barcelona: Sage, 1996
- DUAILIBI, Roberto & SIMONSEN Jr, Harry. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: M. Books, 1998
- FARIA, Maria de Fátima & ALENCAR, Eunice. *Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho*. In Revista de Administração. SP, v.31, no. 2, pp50-61, abril/junho, 1996
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1991
- FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. São Paulo
- _____. *Açúcar*. São Paulo: Global,
- _____. *Nordeste*. São Paulo: Global, 2004
- _____. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4ª. Ed. São Paulo: Global, 2010

- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011
- JAMISON, Kay. *Touched with Fire: Manic-Depressive Illness and the Artistic Temperament*. New York, 1993
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2010
- KNELLER, George Frederick. *Arte e ciência da criatividade*. 17 ed. São Paulo: Ibrasa, 1978
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Barueri: Manole, 2005
- _____. *O Império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989
- _____ & SERROY, Jean. *A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientanda*. São Paulo: Cia das Letras, 2011
- LYOTARD, J. F. *La condition post-moderne*. Paris: Minuit, 1979
- MARITAIN, Jack. *Creative intuition in art and poetry*. New York: Pantheon Books, 1953
- MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus, 1997
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos e Criação*. 27ª. edição. Petrópolis: Vozes, 2012
- _____. *Acasos e criação artística*. Rio de Janeiro: Campos, 1990.
- PLAZA, Julio & TAVARES, Monica. *Processos Criativos com os meios eletrônicos: poéticas digitais*. São Paulo: Hucitec, 1998.
- PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio & TRINDADE, Eneus. *Redes sociais, publicidade & consumo: convívio possível*. Congresso Ciseco – Centro Internacional de Semiótica da Comunicação. João Pessoa, setembro de 2012
- RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro. A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1995
- SILVA, Jailson; BARBOSA, Jorge & FAUSTINI, Marcus (orgs.). *O novo carioca*. Rio de Janeiro: Mórula, 2012
- SINNOT, Edmund. *Creative imagination: man's unique distinction*. The graduate journal. University of Texas, Spring, 1962, p. 194-210
- VYGOTSKY, Lev. *Imaginação e Criação na Infância*. São Paulo: Ática, 2009.

* * *