



CRIATIVIDADE À BRASILEIRA: O JEITINHO PARA DRIBLAR CRISES

Giovanni Tavares Pereira¹,
Cristiano Max Pinheiro²,
Marinês Andrea Kunz³

RESUMO

Este artigo busca traçar um panorama sobre a formação cultural do povo brasileiro a partir da sua miscigenação durante a formação do país e como essa miscigenação resultou em um país onde a adaptabilidade a outras culturas, ao ambiente e à falta de regras acabou por criar uma característica de personalidade do povo brasileiro, o “jeitinho brasileiro”, o qual, em uma esfera de aplicação prática da criatividade para solucionar problemas materiais com imediatismo se traduz na questão da “gambiarra”, a qual, em um nível mais elevado de acabamento e tecnologia pode resultar em exemplos mais evoluídos de criatividade aplicada, gerando produtos e serviços inovadores.

Palavras chave: criatividade, cultura brasileira, negócios, “jeitinho brasileiro”.

ABSTRACT

This article explains the situation on the cultural formation of the Brazilian people from their miscegenation during the formation of the country and how this miscegenation resulted in a country where adaptability to other cultures, the environment and the lack of rules turned out to create a feature personality of the Brazilian people, the “Brazilian way”, which, in a sphere of practical application of creativity to solve material problems with immediacy translates into “question of problem” which, in a higher level of workmanship and technology can result in more evolved examples of applied creativity, generating innovative products and services.

Keywords: *creativity, brazilian culture, business. “brazilian way”.*

¹ Mestrando em Indústria Criativa (Universidade Feevale); especialista em Cinema (Universidade Tuiuti do Paraná); graduado em Publicidade e Propaganda (UFSM); professor na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre).

² Doutor em Comunicação Social (PUCRS); coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br

³ Doutora em Linguística e Letras (PUCRS); professora do Mestrado em Indústria Criativa e do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo propor uma discussão acerca da criatividade brasileira, a qual é amplamente reconhecida no mundo a partir das artes, seja na música, nas artes plásticas, no cinema ou na arquitetura. Entretanto, essa criatividade remonta ao período de formação da identidade cultural, onde a miscigenação promovida a partir da ocupação do território brasileiro pelo português, o qual passa a ter contato com o nativo indígena e, posteriormente, insere o povo africano, cria uma nova condição de adaptabilidade cultural ao meio em que se forma, onde a falta de leis e regras a serem seguidas resulta em uma característica cultural conhecida como o “jeitinho brasileiro”.

Dentre as diversas formas onde o “jeitinho brasileiro” se apresenta, uma se destaca devido ao seu caráter extremamente criativo, onde a solução de problemas de ordem material, de formas poucos usuais e com um caráter imediatista, gerou o que hoje conhecemos como “gambiarra”, o que podemos traduzir como uma forma popular de criatividade aplicada e que se mostra como um embrião do pensamento criativo e inovador, o qual necessita somente de investimento em educação e tecnologia para poder crescer e transcender a um nível além da “gambiarra”, para um nível realmente inovador em produtos e serviços.

Esse trabalho, a partir de uma análise bibliográfica e de dados empíricos, procura demonstrar que o mesmo pensamento de adaptabilidade aos problemas, ao meio social em que está inserido e a flexibilidade frente às regras, que é característico do “jeitinho brasileiro”, além do imediatismo na solução de problemas, característico da questão da “gambiarra”, aliada ao senso de oportunidade pode, com investimento e acesso à tecnologia, gerar inovação em produtos e serviços, alçando o país a um patamar que vai além da criatividade reconhecida, entre outros pontos, nas artes ou no futebol.

2. Brasil, Mostra a Tua Cara

Já não estamos mais, nós, brasileiros, à sombra dos grandes países desenvolvidos. O Brasil é, pelo menos nos últimos 10 anos, um país atuante e importante na economia mundial, juntamente com Rússia, Índia, China e África do Sul, grupo econômico conhecido por BRICS⁴. Entretanto, não é somente pela economia emergente que o Brasil é reconhecido no cenário mundial; o país sempre esteve associado à imagem de um povo carismático, receptivo e extremamente criativo: a criatividade corre nas veias “canarinhas”. As contribuições do país para a moda, a gastronomia e o estilo de vida são inegáveis; sua música, por exemplo, é lendária. O carnaval, a Bossa Nova e o

¹ Disponível em: <<http://especial.g1.globo.com/globo-news/BRICS/>>. Acesso em: 01 out. 2014.

Samba têm impacto mundial; a pintura, a escultura e o cinema brasileiros fazem jus à sua fama (FLORIDA, 2011).

Principalmente no campo das artes, o brasileiro dá amostras de toda sua capacidade criativa; na dança, nas artes plásticas e, principalmente, na música, são inúmeros os destaques brasileiros que fazem sucesso ao redor do mundo. Exemplo maior disso, segundo Castro (2008), é o gênero musical conhecido como Bossa Nova, ritmo e estilo que nasceu nos anos 50 em Ipanema e que acabou conquistando o mundo, a ponto de, hoje, a música “Garota de Ipanema” ser apontada como a segunda música mais executada e gravada no mundo⁵, ficando atrás apenas de “Yesterday” dos Beatles. Steve Wonder, Frank Sinatra e Amy Whitehouse são alguns dos artistas que se renderam à criatividade brasileira.

Nas artes plásticas o brasileiro também mostra sua produção criativa. Artistas como Vick Muniz, Osgêmeos, Adriana Varejão e o polêmico Romero Britto estão expostos nas principais galerias de arte contemporânea do mundo. No cinema, Fernando Meirelles e Walter Salles são reconhecidos internacionalmente, inclusive com indicações para o Oscar por “Cidade de Deus” e “Central do Brasil”, respectivamente.

Se sairmos da esfera artística, mas, ainda, dentro do campo de abrangência da Indústria Criativa⁶, Oscar Niemeyer é referência mundial em arquitetura, assim como o trabalho criativo em publicidade, em que, a cada ano, o Brasil se firma como um dos países mais premiados no Festival Internacional de Cannes, onde, nesse ano, o país recebeu, entre outros, os prêmios de “Creative Effectiveness” (criatividade efetiva) e um “Innovation Lions” (inovação)⁷.

Apesar de todo o reconhecimento de sua criatividade aplicada nas artes ou na indústria, o brasileiro também é reconhecido por ter uma forma peculiar de agir e de driblar problemas cotidianos de forma criativa, onde um “jogo de cintura” é necessário e que é conhecido popularmente como o “jeitinho brasileiro”. Essa forma de operar, que mostra a capacidade do brasileiro de solucionar problemas de forma criativa, parece estar tão enraizada na cultura popular que remonta ao período colonial brasileiro, aonde o português, recém-chegado às Américas, precisou se adaptar ao ambiente e a outra cultura, a indígena.

Majoritariamente portugueses, os colonos europeus incluíram também, em termos de composição, franceses, alemães, flamengos, espanhóis, ingleses e ciganos. Muitos vieram como degredados pelos crimes que tinham cometido no reino. Outros, de origem judia, fugiam da Inquisição. Os mais ousados procuravam aventura. Mulheres foram poucas. Todos, ao pisar no Brasil, perdiam suas raízes. Buscavam ou esquecer o passado, que os estigmatizava, ou encontrar, a qualquer custo, as riquezas, que os distinguiam (SANTOS, 2002, p.50).

² Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/garota-de-ipanema-a-segunda-cancao-mais-tocada-da-historia-4340449>>. Acesso em: 01 out. 2014.

⁶ O termo, de forma sucinta, refere-se a uma indústria onde o trabalho criativo é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/06/brasil-conquista-107-leoes-no-festival-de-publicidade-de-cannes.html>>. Acesso em: 01 out. 2014.

O novo país já surgiu com essa característica - a da adaptação -, onde o novo ambiente impõe uma nova forma de perceber os problemas e resolvê-los. Além disso, a presença de outras culturas além da portuguesa e a inserção dos povos africanos através da escravidão criou, além da miscigenação de raças, uma necessidade de adaptação de culturas e de regras, as quais, muitas vezes não eram seguidas, pois, “assim, a sociedade colonial que se organizou nos pequenos núcleos da costa e, mais para o interior, ao redor dos engenhos, caracterizou-se pela diversidade e a ausência de normas definidas. As distâncias e a falta de recursos da Coroa tornavam impossível controlar a atividade desses indivíduos muitas vezes embrutecidos e quase sempre indóceis” (SANTOS, 2002, p.50). Dessa forma, acabou se estabelecendo como uma regra no país, justamente, a falta de regras, que existem para serem quebradas, ou, como a máxima popular, “para toda regra há uma exceção”.

É importante salientar aqui, também, o quanto a adaptabilidade do povo africano à sua condição de escravo em terras brasileiras contribuiu para a identidade do povo brasileiro, seja em termos culturais, já que a cultura africana precisou se adaptar para continuar viva no novo país, quanto da necessidade de adaptação do negro liberto para lutar pela sua subsistência, em trabalhos que remontam aos afazeres puramente manuais, mas que necessitavam, desde então, de criatividade em sua execução.

Nas vilas e cidades, esses libertos, mulatos ou não, desempenhavam, sobretudo atividades artesanais, para as quais não era exigido o domínio da escrita. Os homens tendiam a concentrar-se nos ofícios de alfaiate, sapateiro, carpinteiro, barbeiro e pescador. As mulheres trabalhavam geralmente como costureiras e vendedoras ambulantes (SANTOS, 2002, p.90).

Parece bastante claro que esses elementos – a miscigenação de raças e a cultura, a adaptação ao ambiente, a falta de regras e a adaptabilidade ao trabalho – geraram uma característica maior ao povo brasileiro, que ficou conhecido como o “jeitinho brasileiro”.

Essa forma de agir, onde um problema inesperado precisa ser resolvido quase que de forma imediata e que necessita de uma saída alternativa ou criativa e que conta, muitas vezes, com uma quebra de regras, acabou se tornando uma marca registrada da forma de agir do brasileiro.

Em relação à definição do que é o jeitinho, não ocorreram grandes variações. Para todos, grosso modo, o jeitinho é sempre uma forma “especial” de se resolver algum problema ou situação difícil ou proibida; ou uma solução criativa para alguma emergência, seja sob forma de burlar a alguma regra ou norma preestabelecida, seja sob a forma de conciliação, esperteza ou habilidade (BARBOSA, 1992, p.32).

O “jeitinho brasileiro” se tornou característica do agir social do brasileiro, onde as relações pessoais sempre encontram uma forma de driblar as convenções sociais para resolver problemas; essas relações pessoais estão, dessa forma, sendo usadas não para uma prestação de favor, pois se relacionam “à distinção entre favor e jeito está a ideia de que o favor não envolve transgressão de alguma norma ou regra preestabelecida, enquanto o jeitinho envolve quase sempre algum tipo de infração” (BARBOSA, 1992, p.34).

Entretanto, o “jeitinho brasileiro” não tem apenas um lado negativo pelo seu caráter transgressor de regras preestabelecidas. Por ser característica da personalidade do brasileiro, carregam com ela, também, as características do povo brasileiro:

O jeitinho surge também como uma identidade-símbolo, que congrega em si toda uma forma de perceber o Brasil e os Brasileiros e que enfatiza uma vertente da sociedade brasileira. Justamente, a que privilegia os aspectos “humanos e naturais” em detrimento dos institucionais no entendimento do que é o Brasil. Para essa vertente o jeitinho encarna o nosso espírito cordial, conciliador, alegre, simpático, caloroso, humano, etc. De um país tropical, bonito, sensual, jovem e cheio de possibilidades. Justamente os aspectos que são contrastados com os países anglo-saxões e que nos fornecem uma leitura deles como frios, rígidos, quadrados, etc. Nesse contexto, nossa identidade histórica é manipulada de forma bastante positiva, pois a “nossa mistura racial”, o nosso clima, a maneira de o “português lidar com as outras etnias” são cogitados como uma das muitas causas possíveis desse nosso modo de ser (BARBOSA, 1992, p.134-135).

Dessa forma, o “jeitinho brasileiro” parece ser resultado direto de nossa miscigenação, formando uma identidade cultural em que a criatividade, para lidar com contingências, nasce da diversidade étnica do brasileiro. O resultado de uma mistura de cultura que aumentou a capacidade do brasileiro a adaptar-se criativamente aos problemas cotidianos:

[...] rather than everyone having to speak the same language, read the same books, follow the same laws, and so on, individuals are left with more options. This suggests that cultural diversity may facilitate creativity, and there is evidence that this is the case. Creative activity in a civilization tends to increase after it has opened itself to extensive alien influences, whether through immigration, travel abroad, or studying under foreign teachers (SIMONTON, 2000, p.155).

Dentro dessa forma de agir, onde há um “jeitinho” para tudo, chama a atenção também, a questão da “gambiarra”, onde essa necessidade de resolver um problema ou imprevisto, geralmente no campo material, de forma imediata, encontra soluções criativas e pouco usuais, lançando mão de materiais, ferramentas e artefatos fora do padrão para solucionar esses problemas.

[...] gambiarra é o procedimento necessário para a configuração de um artefato improvisado. A prática da gambiarra envolve sempre uma intervenção alternativa, o que também poderíamos definir como “técnica” de re-apropriação material: uma maneira de usar ou constituir artefatos, através de uma atitude de diferenciação, improvisação, adaptação, ajuste, transformação ou adequação necessária sobre um recurso material disponível, muitas vezes com o objetivo de solucionar uma necessidade específica (BOUFLEUR, 2006, p.25).

Algumas dessas soluções acabam se tornando tão práticas que acabam entrando para a cultura popular; exemplo disso são as sandálias de tiras que são consertadas com um prego (Figura 1), ou então, churrasqueiras criadas com sobras de latões de óleo (Figura 2). Esse, um exemplo curioso, que passa da improvisação popular ao processo industrial, sendo uma forma de “gambiarra” que rompe o improvisado e acaba recebendo acabamento e produção em escala na indústria (Figura 3).

Figura 1: Chinelo com prego

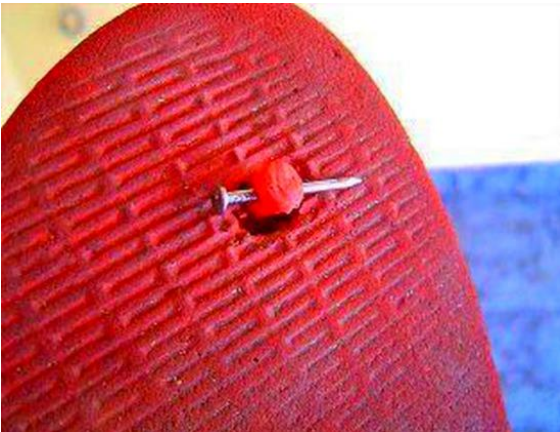


Figura 2: Churrasqueira de latão



Figura 3: Churrasqueira de latão industrializada



Os exemplos expostos anteriormente demonstram bem a capacidade criativa cotidiana ligada ao “jeitinho brasileiro” de resolver problemas criando “gambiarras”.

Dessa forma,

podemos afirmar que a espécie humana tem capacidade inata e exclusiva de raciocinar construtivamente. Essa capacidade produz o que tranquilamente pode ser chamado de criatividade. Quando digo capacidade inata, falo do potencial que nos é próprio. Daí a afirmação de que nós todos somos criativos, o que só pode ser contestado em termos de grau (PREDEBON, 2013, p.8).

Sendo assim, o brasileiro está adaptado a essa forma de pensar o problema e resolvê-lo; é um processo criativo natural, inerente e cultural do brasileiro, entretanto, esse tipo de solução é demasiadamente improvisada e pessoal:

o termo gambiarra pode refletir ideias como feio, desleixado, precário, rústico, grosseiro, tosco, 'feito na pressa, de qualquer jeito', incômodo, efêmero, paliativo, volátil, informal, popular, paralelo, inadequado, imperfeito, inacabado – ideias muitas vezes relacionadas à imagem de pobreza e precariedade (BOUFLEUR, 2006, p.39), resolvendo um problema de ocasião, ou seja, o problema estando solucionado, acaba em si, não gerando, em termos intelectuais ou de indústria, uma necessidade de sua reprodução, pois o problema não surgiu como uma necessidade de mercado e sim como um problema pessoal, momentâneo e que, quando sanado, deixa de existir (PREDEBON, op. cit.).

O exemplo da churrasqueira de latão que passa a ser industrializada é uma porcentagem pequena dentro das inúmeras “gambiarra” que são criadas no dia-a-dia. Exemplos como esse só passam à indústria quando acabam sendo replicados popularmente e o boca-a-boca acaba por criar uma necessidade de mercado.

3. Chegou a Hora dessa Gente Bronzeada Mostrar seu Valor

Para as indústrias criativas, a aplicação da criatividade que gere propriedade intelectual na forma de patentes é primordial para o desenvolvimento do mercado; em vista disso, cabe ressaltar a necessidade de desenvolvimento e investimento em tecnologia para que a produção criativa brasileira saia do âmbito da gambiarra e se torne industrialmente e comercialmente viável.

Primeiro, nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato, parece haver uma tendência a comoditizar a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização (BENDASSOLI, 2009, p.12).

Um exemplo de quanto o investimento em tecnologia pode ser primordial para que o país saia da “era da gambiarra” e passe a ser um grande produtor de inovação é a criação de Alfredo Moser, a “Luz engarrafada” (Figura 4). A partir do problema de uma série de apagões de energia que aconteceram no país em 2002, e com o conhecimento da refração da luz pela água, Moser criou, com uma garrafa pet de dois litros cheia de água, uma solução de iluminação sustentável e barata, com um poder de iluminação que varia entre 40 e 60 watts de potência.

O caso de Moser mostra a criatividade aplicada à solução de um problema, utilizando elementos comuns do cotidiano, o que aproxima sua invenção das características da gambiarra, mas que faz uso da associação de conhecimentos pré-estabelecidos para associar ideias:

Segundo ao associacionismo, quanto mais frequentemente, recentemente e vividamente relacionadas duas ideias, mais provável se torna que, ao apresentar-se uma delas à mente, a outra a acompanhe. As novas ideias são criadas a partir das velhas por um processo de tentativa e erros. Ante um problema, o pensador apela para uma combinação de ideias, uma após outra, até chegar a um arranjo que resolva a situação (BARRETO, 1982, p.86).

Figura 3: A “Luz engarrafada”



Apesar de ter características de “gambiarra”, devido ao seu acabamento estético, a invenção de Alfredo Moser tem alto potencial de desenvolvimento a partir de investimento em pesquisa e tecnologia, pois, apesar da simplicidade de sua ideia, há uma demanda mundial por soluções em energia sustentável baratas e acessíveis a todos, o que a torna um fato criativo:

Fatos criativos – Nada têm a ver, na maioria dos casos, com obras-primas de grandes personalidades criativas. Trata-se da manifestação prática da criatividade no dia a dia, geralmente responsável pelo que chamamos inovação. São atos originais e relevantes pensados para a solução de problemas, para a descoberta de oportunidades ou caminhos novos, na vida profissional e nas atividades de todo dia. Poderia ser, por exemplo, imaginar uma forma mais fácil de chegar a uma fonte de lucro ou prazer. Um exemplo disso é uma família que descobriu um jeito original de desidratar sobra de alimentos, utilizando o calor do sol, para sua conservação (PREDEBON, 2013, p.27-28).

Prova disso é que o próprio Moser acabou instalando sua invenção nas casas dos vizinhos, no supermercado do bairro, e hoje suas lâmpadas de água estão presentes em mais de 15 países e estima-se que há cerca de 1 milhão de casas que já se utilizam da “luz engarrafada” no mundo⁸. As características do brasileiro no que se refere ao “jeitinho” podem e devem ser estimuladas de forma que venham a produzir produtos e serviços que gerem tanto renda, quanto emprego. Um exemplo que hoje já passa despercebido no dia-a-dia por estar tão inserida no cotidiano do brasileiro, mas que chamou a atenção dos estrangeiros que visitaram o país na Copa do Mundo de 2014 foram os restaurantes conhecidos como “Buffet por quilo”. Esse sistema tão conhecido de restaurantes nasceu da capacidade de adaptação do brasileiro frente ao problema econômico

⁸ Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130813_lampada_garrafa_gm.shtml>. Acesso em: 01 out. 2014.

da superinflação pelo qual o país passou nos anos 1980, o que gerou uma grande crise de desemprego e de custo elevado dos alimentos.

No final de 1987 a inflação chegou a 366%. Em janeiro de 1988, foi a vez da demissão de Bresser, que cedeu lugar a Mailson da Nóbrega. Novo plano foi proposto: o Plano Verão. A moeda passou a chamar-se cruzado novo e novo congelamento fracassou. A partir de então, Mailson passou a falar de política do “feijão com arroz”, que significou uma inflação de 72,7% em fevereiro e 2.750% no ano de 1990 (SANTOS, 2002, p.408).

Foi uma solução criativa que gerou uma saída para o consumidor, que paga somente o que consome, como também para quem produz o alimento, pois o desperdício diminuiu, além de ter sido um formato de negócio que, estimulados pela Lei 7.256 da microempresa, de 1984, acarretou o surgimento de inúmeros restaurantes, uma forma de investimento em negócio para quem queria fugir da crise do desemprego e da informalidade da época:

Para o DIEESE o desemprego no Brasil atingiu, em verdade, 18,9% da PEA, o maior número da série histórica iniciada em 1985: ‘a diferença de mais de dez pontos percentuais entre os levantamentos do IBGE e do SEADE explica-se – o IBGE considera o *desemprego aberto* (quem está sem trabalho ou procurando trabalho). Já o DIEESE soma o chamado *desemprego oculto*, que leva em conta os trabalhadores que se ocupam precariamente, ou melhor, fazem bicos para sobreviver’ (LINHARES, 1990, p.426).

Exemplos de adaptação devido às crises econômicas no Brasil não são raros, é essa flexibilidade e capacidade brasileira de mudar o rumo do negócio, de dar um “jeitinho” que talvez seja uma das maiores características do empreendedor brasileiro:

Toda atividade humana está inserida em uma realidade social, cujas carências e cujos recursos materiais e espirituais constituem o contexto de vida para o indivíduo. São esses aspectos, transformados em valores culturais, que solicitam o indivíduo e o motivam para agir. Sua ação se circunscreve dentro dos possíveis objetivos de sua época (OSTROWER, 1987, p.43).

Foi o que aconteceu com uma fábrica de artefatos plásticos em Farroupilha, interior do RS. Inicialmente, em 1971, a fábrica viu a oportunidade de produzir embalagens para garrações dos vinhos produzidos na região, os quais, até então, eram feitos artesanalmente em vime. Entretanto, com a crise econômica e no setor vinícola, a fábrica se adaptou e passou a fornecer peças plásticas para a indústria de máquinas agrícolas, para, em seguida, começar a produzir solados de calçados para a indústria calçadista; mas, em 1979, veio o grande salto e a empresa se reestruturou e com o maquinário utilizado para produzir peças de plástico lançou, inspirada em sandálias de pescadores franceses, a linha de sandálias “Melissa” (Figura 5). Era o sucesso que os irmãos Grendene buscavam. O produto é produzido até hoje e tomou uma dimensão mundial, sendo exportado para diversos países, tendo coleções assinadas por designers e estilistas consagrados, como os irmãos Campana, além de ter duas lojas exclusivas, uma em São Paulo (Figura 6), outra em Nova Iorque⁹.

⁶ Disponível em: <<http://www.grendene.com.br>>. Acesso em: 01 out. 2014.

Figura 5: Sandália Melissa



Figura 6: Loja Melissa



A partir do exemplo dos irmãos Grendene, o senso de adaptabilidade ao meio parece ser primordial para a solução de problemas e evolução criativa. E essa procura por se adaptar à situação que levou Bel Pesce, brasileira, de classe média, aceita no MIT – Massachusetts Institute of Technology –, e o compromisso de pagar uma anuidade de 40 mil dólares, a procurar emprego em grandes empresas do Vale do Silício, como o Google e Microsoft. A oportunidade de trabalhar nessas empresas lhe rendeu a chance de desenvolver, aos 19 anos, antes mesmo de se formar, um celular para áreas rurais na África, o *MeshPhone*. Hoje ela comanda o Lemon, um aplicativo para celulares para controle de gastos e está lançando um livro sobre empreendedorismo, pois, segundo ela “o empreendedorismo pode mudar vidas e pode mudar o Brasil” e “Há pessoas que tiveram menos oportunidades em educação, mas que demonstram criatividade e determinação para inovar e criam oportunidades inacreditáveis”¹⁰. O caso de Bel Pesce é a prova de que adaptabilidade e talento associados à tecnologia e à natural diversidade cultural brasileira é um passo vital para sairmos da “era da gambiarra”, pois a união desses fatores se alinha com o pensamento de Florida (2011), para a construção do ambiente criador e inovador que precisamos:

⁷ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiros-fazem-fortuna-com-novas-ideias-na-internet-imp-,861281>>. Acesso em: 01 out. 2014.

“O segredo para entender a nova geografia econômica da criatividade e seu impacto sobre os resultados econômicos está ligado ao que chamo de 3ts do desenvolvimento econômico: tecnologia, talento e tolerância. Cada uma dessas condições é necessária para atrair indivíduos criativos, gerar inovação e estimular o crescimento econômico e um lugar precisa reunir os três”. Além do senso de adaptabilidade, outro fator que corrobora para a criatividade e a inovação em negócios com um “jeitinho brasileiro” é o senso de oportunidade que muitas vezes o brasileiro tem e que na sua forma popular se mostra na forma de vendedores de guarda-chuva ou capas de chuva assim que o primeiro pingou cai do céu. Mas, além das formas populares, esse senso de oportunidade, aliado à criatividade, pode gerar negócios extremamente lucrativos. Exemplo disso é Alessandro Catenaci, que, com o advento da realização da Copa do Mundo no Brasil, adaptou uma ideia que viu anos atrás em uma viagem à França e vendeu “ar enlatado” para os turistas que visitavam o país. No formato de uma lata de sardinha e com impressão personalizada, o empreendedor colocou à venda o ar de algumas cidades-sede e outras cidades turísticas do Brasil: Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Salvador, Foz-do-Iguaçu. Vendidas em aeroportos, rodoviárias, pontos turísticos e pela internet, o negócio já rendeu em torno de 150 mil reais¹¹ para seu criador. Um exemplo da criatividade e juízo de oportunidade, além do senso de humor do empreendimento, característico da personalidade brasileira.

4. Considerações Finais

A partir da análise feita nesse trabalho, constata-se o caráter criativo do povo brasileiro devido à sua adaptabilidade ao ambiente e outras culturas durante o processo da sua formação enquanto nação e também na formação de sua identidade cultural. A miscigenação durante a formação do povo brasileiro, unindo a cultura portuguesa/europeia, a cultura nativa indígena e a estrangeira negra, inserida pelo sistema escravagista, criou características culturais únicas em que a capacidade de adaptação e o não cumprimento de regras resultasse em uma forma de agir cultural denominada popularmente por “jeitinho brasileiro”

Este “jeitinho” acabou se tornando um traço cultural do brasileiro reconhecido no mundo inteiro, seja pelo seu lado negativo, o qual está ligado à burla de regras, quanto o seu lado positivo, o qual mostra o brasileiro como um povo onde a “flexibilidade” perante situações-problema e a busca por formas inovadoras de solucionar esse problema, caracterize o brasileiro como um povo criativo por excelência.

Entretanto, cabe, a partir da análise dos casos expostos de criatividade que estão além da questão da gambiarra, ressaltar o quanto a falta de investimento em ensino, pesquisa, inovação e

⁸ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedor-fatura-r-150-mil-com-ar-enlatado-na-copa>>. Acesso em: 01 out. 2014.

tecnologia se tornam um entrave para o desenvolvimento das indústrias criativas, como também para a sociedade brasileira como um todo:

Nosso ainda jovem país enfrenta os sistemas complexos investindo em curto prazo, desejando que os efeitos comecem a se realizar logo depois de implantar qualquer tentativa de solução. Historicamente, não estamos acostumados a planejar a médio e longo prazo. Estamos acostumados a perder gerações inteiras que nasceram com talento criativo e se perderam pelo caminho. No Brasil sobra talento e tolerância e falta tecnologia. O futebol e a música popular estão disponíveis na cultura brasileira. Mas tecnologia requer planejamento em longo prazo (NITZSCHE, 2012, p.130).

Dessa forma, torna-se evidente a necessidade de investimento e políticas públicas que incentivem o uso da criatividade inerente do brasileiro para o desenvolvimento de novas tecnologias, invenções e, por consequência, novas patentes de produtos, para que o país deixe de ser reconhecido como o país da “gambiarra”.

Referências

- BARBOSA, Livia. *O jeitinho brasileiro*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.
- BENDASSOLI, Pedro *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, n. 1, v. 49. São Paulo: FGV, 2009.
- BOUFLEUR, Rodrigo. *A questão da gambiarra*. São Paulo: FAU-USP, 2006.
- CASTRO, R. *Chega de saudade*. A história e as histórias da Bossa Nova. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.
- FLORIDA, Richard. *A Ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- LINHARES, Maria Yedda *et al.* *História Geral do Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- NITZSCHE, Rique. *Afinal, o que é design Thinking*. São Paulo: Rosari, 2012.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- PREDEBON, José. *Criatividade*. Abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Pearson, 2013.
- SANTOS, Ana Maria *et al.* *História do Brasil*. De terra ignota ao Brasil atual. Rio de Janeiro: Log On, 2002.
- SIMONTON, Dean Keith. *Creativity – Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects*. *American Psychologist*, 2000.