O PROCESSO DE INOVAÇÃO EM SERVIÇOS GASTRONÔMICOS SOB O MARCO DA CULTURA LOCAL: UMA REFLEXÃO SOBRE AS COMPETÊNCIAS INOVADORAS DOS *CHEFS* DE COZINHA

Íris Ferreira de França; Fernando Gomes de Paiva Júnior; Simone de Lira Almeida

Universidade Federal de Pernambuco

Nos últimos anos, o estudo de serviços vem adquirindo espaço expressivo na economia nacional e mundial, a ponto de representar um campo relevante de pesquisa em razão de sua dinâmica e especificidade técnica. No entanto, as perspectivas teóricas sobre inovação em serviços muitas vezes parecem subordinadas a abordagens desenvolvidas no âmbito industrial, as quais se revelam insuficientes para responder à natureza interativa, intangível, processual e diversificada dos serviços (LIMA; VARGAS, 2010). Portanto, é imperativo o desenvolvimento de um marco teórico que contemple as particularidades dos serviços e as condições culturais dos atores envolvidos no processo inovador. Somam-se a essa dificuldade, a escassez de pesquisas de inovação em serviços gastronômicos, contando ainda mais raros, nesse campo disciplinar, com os estudos de competências em inovação (HU, 2010; ZOPIATIS, 2010). Nesse contexto, buscamos responder à seguinte questão: **Como os *Chefs* de Cozinha desenvolvem Competências de Inovação em Serviços Gastronômicos sob o Marco da Cultura Local?** O serviço consiste no esforço de interação entre fornecedor e consumidor em razão da necessidade de se solucionar um problema deste último sem necessariamente ter que se produzir qualquer artefato material. Nesse sentido, a participação do consumidor no momento da execução do serviço constitui uma das características deste tipo de atividade, denominada co-produção (GADREY; GALLOUJ; WEINSTEIN, 1995). No entanto, o fornecedor de serviços necessita mobilizar certas competências de modo a oferecer ao cliente a solução de seu problema. Assim, a competência corresponde ao conjunto de habilidades integradas que combinam elementos necessários ao empreendimento de uma ação voltada para o resultado pretendido. No caso das competências do tipo conceitual, elas agrupam comportamentos relacionados à capacidade de inovar, de aprender e de relacionar-se com situações de risco e imprevisibilidade (MELLO; LEÃO; PAIVA JR, 2006). Ao conceber a inovação como a criação de algo novo de valor para o consumidor, inclusive nos serviços gastronômicos, Hu (2010) argumenta que *chefs* de cozinha inovadores devem possuir e desenvolver capacidades de utilizar os conhecimentos adquiridos e potencializar a geração de novas tecnologias a fim de produzir criações gastronômicas diferenciadas. Esses profissionais procuram reinterpretar ingredientes e técnicas já conhecidos, de modo a desenvolverem tanto a inovação radical, quanto a incremental. Portanto, a ideia de inovação tornou-se implícita nos serviços gastronômicos já que, por meio da prática criadora dos *chefs* de cozinha, a gastronomia busca se diferenciar da culinária. Conforme ressalta Dória (2006, p. 18), "a gastronomia é o esforço que fazemos para (...) impedir que a monotonia se torne a tônica dominante à mesa". Se a cozinha popular carrega o mito da cultura fixa, a gastronomia tem valorizado a inventabilidade sem, no entanto, violar as fronteiras da cultura local. Na exposição reflexiva e crítica da literatura, o material consultado se fundamenta nos pensamentos de Hu (2010), Zopiatis (2010) e Montanari (2008). Sob a perspectiva desses autores, é possível se ressaltar a importância da cultura local no processo de inovação em serviços gastronômicos e, ao mesmo tempo, destacar as limitações de uma concepção fragmentada, determinística e a-histórica da ação humana. Os *chefs* ampliam sua competência de inovação ao estabelecerem contato com diferentes culturas e ao tentarem incorporá-las no seu trabalho. Entretanto, Hu (2010) advoga que a inovação em serviços gastronômicos não

deve ser entendida como fruto da ação individual de empreendedores dotados de capacidades especiais, afinal o *chef* de cozinha precisa levar em conta os aspectos culturais que tornam os objetos de consumo significativos entre determinado grupo social. A inovação em serviços gastronômicos emerge da articulação social entre fornecedor e consumidor, de forma que haja negociação com os códigos da cultura local para construir um sentido compartilhado. As competências relacionadas com o desenvolvimento de um serviço gastronômico de valor incluem o domínio da técnica culinária, a sensibilidade estética, a expressão da criatividade e a compreensão da cultura local. Tais aspectos são fundamentais para legitimar as inovações do *chef* e torná-las preferíveis entre as opções existentes. No processo de inovação em serviços gastronômicos, as condições culturais se mostram relevantes tanto quanto os elementos materiais (MONTANARI, 2008). Nesse sentido, a dimensão intersubjetiva é fundamental para a compreensão das relações de serviços, do processo criativo e da aprendizagem, uma vez que o serviço de um *chef* não se conclui antes da apresentação da refeição ao cliente, a considerar que ambos constroem de forma compartilhada o significado social do artefato gastronômico. Portanto, o *chef* inovador é aquele que mobiliza competências e inicia um novo movimento social e uma nova onda de transformações culturais, socialmente contextualizadas. Concluímos, então, que para a análise da inovação no setor de serviços gastronômicos a partir da abordagem de competências é necessário entender esse processo não apenas pelo ponto de vista técnico atomizado, mas também reconhecer a força contextualizadora da dimensão cultural.

Os autores agradecem ao CNPq e à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) pelo apoio concedido na realização deste estudo.

Referências

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. 268 p.

GADREY, J.; GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. New modes of Innovation. In: **International Journal of Service Industry Management**, v.6, n.3, p.4-16, 1995. ISSN 0956-4233.

HU, M.-L. Discovering culinary competency: An innovative approach. In: **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**. Vol. 9, n. 1, 2010. P. 65–72. ISSN: 1473-8376.

LIMA, D. H.; VARGAS, E. R. **O Estado da Arte sobre Inovação no Setor Público**: Como Estudos de Inovação em Serviços Podem Contribuir? In: XXXIV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, Rio de Janeiro. Anais do... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010 [CDROM].

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S.; PAIVA JR, F. G. Competências Empreendedoras de Dirigentes de Empresas Brasileiras de Médio e Grande Porte que Atuam em Serviços da Nova Economia. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 10, n. 4, out./dez. 2006. P. 47-69. ISSN 1415-6555.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. Tradução Letícia Martins de Andrade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. 207 p.

ZOPIATIS, A. Is it art or science? Chef's competencies for success. **International Journal of Hospitality Management**. Elsevier, 2010, n. 29, p. 459–467. ISSN 0278-4319.