

gerando riqueza" [4]. Outra distinção entre a palavra invenção e inovação é aquela que faz uso dos verbos "conceber" e "usar", segundo a qual, a "invenção envolve a concepção de uma ideia, enquanto inovação é o uso, de onde a ideia ou invenção é direcionada para a economia." [5,6] Por meio dessas definições podemos inferir que apesar da invenção estar relacionada com inovação, somente será considerada inovação a exploração bem sucedida economicamente da invenção. Ou seja, "inovar é ter uma ideia que os seus concorrentes ainda não tiveram e implantá-la com sucesso. Seu foco é o desempenho econômico e a criação de valor." [7]. Ainda segundo o autor [8], uma empresa está inovando quando, ao estabelecer uma situação de monopólio temporário criando um novo mercado para seus produtos, supera a concorrência. Dessa maneira a

"abertura de novos mercados — estrangeiros ou domésticos — e o desenvolvimento organizacional, da oficina artesanal aos conglomerados (...) ilustram o mesmo processo de mutação industrial (...) que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova. Esse processo de Destruição Criativa é o fato essencial do capitalismo. É nisso que consiste o capitalismo e é aí que têm de viver todas as empresas capitalistas. [8]

Em outras palavras, a inovação, segundo este autor, seria o processo de criação do novo e destruição do que está se tornando obsoleto. Neste sentido, Schumpeter cunha a expressão "destruição criativa", que seria o processo de atenção continua e constante das empresas em suas estratégias, eliminado sempre e de maneira criativa o que está em desuso.

Com uma abordagem similar à de Schumpeter, Peter Drucker, em 1968 menciona que:

"atualmente nos defrontamos com uma época de descontinuidade da economia e da tecnologia mundial. Também poderíamos transforma-la numa época de grande crescimento econômico. Mas o que é certo é que será um período de mudança na tecnologia e na política econômica, nas estruturas industriais e na teoria econômica, no conhecimento necessário à administração e ao governo e nos problemas econômicos... enquanto estivermos ocupados no acabamento do grande edifício

econômico do século XIX, seus fundamentos se modificaram sob nossos pés" [9]

Ou seja, Drucker aponta para as mudanças radicais ocorridas nas estruturas industriais e na teoria econômica assinalando a necessidade de uma mudança de perspectiva no conhecimento necessário para a gestão das empresas e do governo. Nesse ambiente de mudanças dinâmicas e profundas, o autor [9] aposta que as atividades de marketing e inovação são essenciais para geração de riquezas, e nesse caso, as pessoas passam a ser fortemente o centro do processo, em outras palavras, a inovação e as atividades de marketing seriam as estratégias para criar um consumidor e um valor diferencial para a empresa. O termo marketing, já faz referência às inovações não-tecnológicas citadas em 1997 no Manual de Oslo, ou seja, às inovações que não estão relacionadas com a Tecnologia de Produtos e Processos (TPP).

Outro ponto importante da teoria de Drucker, é que a inovação não tem um significado exclusivamente tecnológico, que de maneira geral está associada à invenção; segundo ele, "a inovação mais produtiva é um produto ou serviço diferente, criando um novo tipo de satisfação, ao invés de uma simples melhoria" [9]. A inovação não é restrita aos aspectos tecnológicos e econômicos. Nesse sentido, são de grande relevância as inovações sociais e as inovações de gerenciamento das empresas. O foco da inovação deve possibilitar a diferenciação do que já é antigo e obsoleto para, em um segundo momento, permitir o seu abandono e a sua substituição pelo novo. Sendo assim, a capacidade que a empresa tem em gerar um consumidor e imaginar que todos os seus produtos, processos e mercadorias estão em defasagem, está no cerne da inovação, segundo Drucker.

Uma abordagem mais recente é a de Clayton Christensen, com o conceito de tecnologia disruptiva, termo usado em seu livro publicado em 1997 e intitulado "O dilema da inovação". Segundo [10] "as empresas líderes em seus mercados atuais que ouviram seus clientes, promoveram melhoria contínua e buscaram aumento do crescimento e lucratividade e ainda