

Título

Criatividade, Inovação e Controle nas Organizações.

Autoria: Maria Cristina Sanches Amorim, Ronaldo Frederico

Resumo

A criatividade, característica da força de trabalho, e a inovação, resultado da criatividade na forma de mercadoria, são imprescindíveis para a acumulação capitalista. A criatividade é imaterial, não mensurável em termos de trocas relativas, enquanto que a inovação assume a forma de processos ou produtos. As organizações, diante da necessidade de apropriação da criatividade, desenvolvem controles crescentemente intensos, nas intermináveis relações de poder e contra-poder. O objetivo desse artigo é discutir criatividade e inovação nas organizações como foco privilegiado do controle sobre a força de trabalho quando se trata da produtividade do trabalhador não repetitivo. Pretendendo-se um ensaio teórico, a metodologia consistiu na revisão da literatura marxista e suas interlocuções com Foucault, e também na crítica de parte da bibliografia voltada para o *management*, segundo a qual, autonomia e liberdade são bases para a criatividade. Nossas considerações finais apontam que enquanto aumenta a taxa de inovação, são ampliadas simultaneamente a dominação e a subsunção do capital sobre o trabalho, a alienação dos ditos “executivos” e o acirramento da ética individualista.

1 – Introdução

As relações entre criatividade, inovação e desenvolvimento econômico são crescentemente discutidas em virtude da importância do conhecimento no processo produtivo capitalista contemporâneo. No mundo do *management*, organizações e profissionais são estimulados a criar ambientes propícios à criatividade, ou à inovação, sem no entanto, mostrar que em nome de maiores taxas de inovação, intensificam-se os instrumentos de controle sobre o processo, o resultado e a força de trabalho. Interessa-nos discutir criatividade e inovação nas organizações como foco privilegiado do controle sobre a força de trabalho, que tem por finalidade última ampliar o retorno sobre o capital investido.

De acordo com Schumpeter (1982), o desenvolvimento econômico depende em última instância, da inovação tecnológica, da introdução e difusão de novas invenções geradoras de mudanças estruturais denominadas “destruição criativa”, em substituição de antigos hábitos de consumo por novos. E o empresário inovador é o herói da saga do desenvolvimento econômico, por meio do qual a sociedade tem acesso a padrões de vida mais elevados.

De acordo com Marx (1983), a inovação é igualmente fundamental para o chamado desenvolvimento econômico, porém, não como resultante do pendor inovador de um grupo de empresários, mas como forma de aumentar a extração de mais-valia relativa do trabalhador, esta por sua vez, origem do lucro. E, dada a competição crescente entre capitais, ampliar a taxa de lucro é condição de sobrevivência das organizações.

Definida como característica da força de trabalho, a criatividade é imaterial, subjetiva e intangível, portanto, como controlá-la, como submetê-la à necessidade da acumulação? Ao capital não interessa qualquer criatividade, apenas aquela considerada, no contexto social-econômico, capaz de solucionar problemas relevantes ou criar o novo (Gardner, 2003). Como

solucionar tal impasse? Na incapacidade de subordinar a criatividade, a organização volta-se para seu resultado, a inovação, só considerada como tal quando assume a forma de mercadoria, ainda que a mensuração de seu valor seja complexa e potencialmente desestabilizadora do sistema geral de equivalência das trocas comerciais (Gorz, 2005).

Se na perspectiva foucaultiana (Foucault, 2005), são infinitas as possibilidades de exercício de poder, nas organizações as disciplinas são transformadas em modelos de gestão utilizados de acordo com o contexto sócio-econômico geral e em certa medida, também pelos modismos ditados por *best-sellers* da área (na primeira década do século XXI, no Brasil, por exemplo, há predileção pelo *Balance Scorecard* – BSC - criado por Kaplan e Norton, 1997). BSC, a conhecidíssima *Total Quality Management* – TQM – expressam parte das tentativas das organizações em controlar a inovação. Quais as conseqüências do controle da inovação para os indivíduos (ditos executivos)? E para a sociedade?

2 – Criatividade e inovação nas organizações.

De acordo com a etimologia das palavras, o termo criatividade deriva do latim “*creare*” que significa criar, inventar, fazer algo novo. Inovação vem do latim “*innovare*” que significa tornar novo, mudar ou alterar as coisas introduzindo-lhes novidades, renovar (Parolin, 2001).

Nos limites do presente artigo, diferenciamos criatividade e inovação: a primeira é geração de idéias (por meio de conceitos, teorias e processos que se apresentam ao longo da história), e a segunda é prática, fazer, implementação das idéias geradas pela criatividade. O estudo de ambas recebe contribuições de diversas áreas do saber como a filosofia, psicologia, sociologia e administração.

Ao dividirmos cronologicamente as teorias sobre criatividade, tal qual proposto por Wechsler (1998), temos, na tradição não empírica, criatividade como inspiração divina, como forma de intuição (na linha cartesiana), e como loucura.

Na abordagem biológica, marcada pela teoria evolucionista de Darwin, é manifestação da força criadora inerente à vida, é força vital sempre gerando novas espécies, com inesgotável variedade de formas peculiares, sem precedentes e sem repetições; seu componente principal é a hereditariedade, não sendo possível educar uma pessoa para criatividade.

Na abordagem psicológica, o behaviorismo centra-se na predição e no controle do comportamento; na *Gestalt* a criatividade é a procura de solução para uma *gestalt*, situação para a qual é necessário encontrar soluções; na psicanálise (Freud *apud* Kneller, 1978), a criatividade resulta do conflito no inconsciente (*id*) provocador de um comportamento de criação ou de neurose; na psicologia humanista (Rogers, Maslow e May), a tendência humana em direção à auto-realização é a força motora da criatividade, sendo indispensável um ambiente que propicie a liberdade de escolha, o livre arbítrio para cada indivíduo, levando em consideração as motivações individuais intrínsecas e extrínsecas do meio nos quais vivem; na abordagem cognitiva a criatividade se associa a inteligência e à solução de problemas - uma

das abordagens mais famosas e utilizadas no campo cognitivo foi criada por Howard Gardner (1994) que questionou a centralidade da inteligência nas competências lógico-matemáticas e lingüísticas, resultando assim na teoria das inteligências múltiplas.

As abordagens de Gardner (1994) e da auto-denominada psicologia humanista são muito utilizadas nas organizações. A primeira, por ter direcionado seus estudos para a aplicação das múltiplas inteligências dentro dos parâmetros capitalistas, ou seja, a capacidade para criar produtos e solucionar problemas, associando sua efetividade aos resultados financeiros, a saber: redução de custos/despesas e/ou aumento de receita. A segunda, tanto alimenta o senso comum de que criatividade exige liberdade, como contribui para ocultar as relações entre controle e inovação.

A psicologia humanista não explicaria, por exemplo, a produção de Gramsci (1987) e Graciliano Ramos (1980), cujas obras máximas foram produzidas no período do cárcere. Foucault (2005), ao contrário, mostra que ambientes altamente inóspitos (como cárceres e manicômios) não eliminaram a criatividade de suas vítimas. Interessa-nos seguir essa última abordagem, sustentando que não há contradições entre aumento de controle e da taxa de inovação nas organizações capitalistas.

As abordagens sobre inovação são baseadas, principalmente, no aspecto concreto de seu resultado, como um novo produto ou serviços, bem como o meio utilizado para produzi-lo (tecnologia, por exemplo).

A Teoria da Inovação foi formulada pelo economista austríaco Joseph Alois Schumpeter, ao observar que as longas ondas dos ciclos do desenvolvimento no capitalismo resultam da combinação de inovações, que criam um setor líder na economia, ou um novo paradigma, passando a impulsionar o crescimento rápido dessa economia (KLEINKNECHT, 1990).

“O impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre de novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria (...). A abertura de novos mercados e o desenvolvimento organizacional, (...) ilustra 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” (Schumpeter, 1984:112-3).

A literatura sobre criatividade e inovação aplicada às organizações tem foco em três dimensões: 1) as características das pessoas altamente criativas e inovadoras; 2) o ambiente favorável à expressão da criatividade e inovação; 3) as habilidades cognitivas do pensamento criativo e inovador. Todas possuem uma abordagem sociointeracionista da criatividade, a qual inclui as seguintes condições para que o processo criativo ocorra : a pessoa criativa, as relações interpessoais, o ambiente organizacional e as relações do sujeito criativo com a organização (Parolin, 2001). Não raro, os termos criatividade e inovação são utilizados como sinônimos.

A criatividade é considerada inerente ao indivíduo, e suas habilidades criativas passíveis de estímulo e desenvolvimento através de treino, cabendo às organizações desenvolverem ambiente favorável à criatividade, inclusive com políticas de incentivo para além da valorização do profissional. (Alencar, 2000)

A bibliografia sobre o tema criatividade e inovação aplicada às organizações também abrange desde a abordagem atitudinal, até relatos de experiências sobre possíveis erros e acertos em empresas, incluindo modelos de processos criativos.

Dividimos a literatura sobre criatividade e inovação nas empresas em 3 tipos básicos :

Baseada em casos reais. A partir de análise empírica de fatos ocorridos em diversos casos, os autores obtêm modelos sustentados por meio dos resultados obtidos nas empresas, conceituando-os como certos e errados. Verifica-se o contexto nos quais os resultados foram obtidos e se extrai quais razões levaram ao sucesso ou ao insucesso. Nesse grupo, citamos TAFFINDER, 1998; ROBINSON, A. G.; STERN, S. 1997; CHRISTENSEN, C. M., 2003; CHESBROUGH, H. W. 2003; KANTER, R. M. 1998; KELLEY, T.; LITTMAN, J., 2007.

Baseada em teorias médicas neurológicas e da psicologia. Uma vez que criatividade e inovação são fenômenos inerentes ao ser humano, aplicam-se as diversas teorias da neurologia e da psicologia para melhor entender e conceituar o tema. Alguns autores abordam primeiro a psicologia aplicada à organização para depois inserir a criatividade e inovação no contexto. Como parte deste grupo, podemos citar : ALENCAR, 1993; GARDNER, H, 2003 e 1996; LAND, G.; JARMAN, B., 1992; MAY, R., 1982.

Baseada em processos e procedimentos. Conceitua-se criatividade e inovação como algo tácito, possível de se aprender e ensinar, sendo gerado uma série de processos os quais consistem de diversos passos para se obter os resultados esperados. Criam-se espécies de fórmulas para sua aplicação prática. Como exemplos, temos : KELLEY, T. 2002; AYAN, J., 2001; CLEGG, B.; BIRCH, P., 2000; PREDEBON, J. 2003; DRUCKER, P. 2002.

O *best-seller* “As 10 Faces da Inovação” (2007) de Tom Kelley e Jonathan Littman apresenta as estratégias utilizadas por sua empresa de *design* (IDEO, localizada em Palo Alto, EUA) para estimular o pensamento criativo por meio da construção de 10 diferentes personagens rotulados como “o antropólogo”, “o saltador de obstáculos”, entre outros. Partindo dos relatos de experiências, as diversas situações envolvendo várias empresas são apresentadas individualmente de forma específica pelos personagens criados, que passam a ser modelos de solução geral. A abordagem dos autores possui como fio condutor o aumento da receita e da lucratividade, métricas de sucesso do processo criativo.

No nível das organizações, quaisquer que sejam as “origens teóricas” da criatividade e da inovação, importa fundamentalmente identificar uma forma de incentivar a inovação, ainda que a ferramenta (ou forma) seja mistura sem critérios e conflitante nos instrumentos.

“(...) este livro é para desmistificar o processo criativo. Não falamos de meia dúzia de geniozinhos. Falamos de inovação coletiva. É uma ferramenta de gestão” (Kelley, 2002:96).

À procura da ferramenta de gestão para ampliar a inovação, é necessário que os objetivos e métricas estejam definidos. Como identificar se uma idéia ou atitude é mais criativa do que outra ? Como saber se um indivíduo é mais inovador que seu colega ? As respostas dadas pelas organizações a estes questionamentos partem da definição de objetivos e métricas quantitativas, preferencialmente, financeiras.

Peter Drucker, em “Inovação e Espírito Empreendedor” (2002), apresenta uma visão sobre processos existentes em diversas empresas que, por meio da experiência e observação de casos reais, podem ser desenvolvidos e constantemente melhorados para se obter o máximo do que chama de “fontes de oportunidades inovadoras”.

“A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode ser apresentada como disciplina, ser apreendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida. (Drucker, 2002: 25).

Estas fontes ou princípios da inovação são enumerados pelo autor como, entre outros, o inesperado, as incongruências, mudanças demográficas, percepção, conhecimento novo, idéia brilhante. As conclusões são obtidas por Drucker (2002) após uma análise superficial dos objetos que compõem suas observações. Os inúmeros casos reais citados durante as passagens do livro demonstram um foco no resultado obtido e não nas conseqüências mais amplas e fundamentalmente, não indicam um método. Por exemplo, o número de patentes é uma informação importante para Drucker na análise das oportunidades de inovação, independentemente de quais os benefícios (ou malefícios) estas patentes possam trazer para a sociedade.

Mais uma demonstração da conexão entre criatividade, inovação e resultados financeiros da organização é o termo inovatividade. Criado nos anos 90, o termo alia a competência em inovação à capacidade produtiva da empresa verificando em que medida uma empresa é mais inovadora em comparação com outras. Essa medição é feita por meio de indicadores (índice de novos produtos lançados por uma empresa em um determinado período, participação de mercado destes produtos, além da redução de custos, principalmente em processos) (Bonelli; Fleury; Fritsch, 1994).

Em síntese, o exame da literatura do *management* mostra o significado da criatividade e da inovação nas organizações: processo através do qual o trabalhador gera produto ou serviço de reconhecível valor econômico para a empresa. A inovação é produto da criatividade, sendo esta última a matéria-prima necessária para existência da primeira. (Gardner, 1996). Dito de outra forma, inovação é a criatividade transformada em mercadoria.

Portanto, as empresas estão interessadas na criatividade ou na inovação ? Ou em ambas? Qual o principal objetivo da criatividade e inovação nas organizações ?

3- Inovação, ferramenta para acumulação de capital.

Não é recente a compreensão do uso da inovação como ferramenta para o aumento da acumulação de capital e lucratividade das empresas. Schumpeter (1982) cunhou o termo destruição criadora, utilizando-o juntamente com o conceito de ciclo econômico para explicar o capitalismo e o desenvolvimento.

Os ciclos econômicos, ou seja, os períodos de crescimento, prosperidade e recessão existentes no capitalismo não são resultados do aumento da população, renda ou riqueza. Conforme as inovações vão sendo absorvidas pelo mercado, generalizando o consumo, tem início um processo recessivo na economia, com a diminuição da taxa de crescimento e redução dos investimentos. Isto permanecerá até que uma nova combinação de um empreendedor inovador ocorra, dando início a um novo ciclo. (Schumpeter, 1982). Temos assim a relação entre inovação, empreendedorismo e desenvolvimento econômico, na perspectiva schumpeteriana.

Influenciado pela obra de Marx, Schumpeter avalia a possibilidade do declínio das oportunidades de investimento que ocasionariam a redução da taxa de lucro do capitalismo. A teoria Schumpeteriana é baseada no lucro e nos reinvestimentos de parte dos lucros (ou através do acesso ao crédito), e tem como cerne a inovação, elemento motriz que rompe com uma situação de estagnação econômica.

A abordagem marxista, segundo a qual a inovação é ferramenta para acumulação de capital, estrutura-se nos conceitos de trabalho concreto e abstrato, de valor e de mais-valia. Consideramos desnecessário, nos limites desse artigo, apresentar as definições de tais conceitos.

O aumento da mais-valia é possível graças a dois processos fundamentais: ao prolongamento da jornada de trabalho, a mais-valia absoluta, e à redução do tempo de trabalho necessário, a mais-valia relativa. A acumulação do capital é dada por meio da expropriação dos produtores diretos, regida por regras, segundo as quais, cada capitalista deve destruir o outro (Marx, 1983).

Com acesso ao crédito e incentivo à inovação faz-se necessário aumentar o nível de consumo para que a produção possa ser comercializada, ou consumida. Temos então o que István Mészáros (2002) chama de sociedade dos descartáveis, na qual há um decréscimo na taxa de utilização das mercadorias, e o equilíbrio entre produção e consumo, estritamente necessário para a reprodução do capital, só existirá com o consumo em grande velocidade, ou seja, descartes prematuros.

A inovação interessa ao capitalista para gerar valor de troca; a serviço e subordinada ao capital, ela possui dupla funcionalidade. Primeiro, de direcionamento da inovação para a

acumulação de capital, conforme já mencionado. Segundo, de ferramenta de gestão, para que a perda de energia direcionada e aplicada à inovação seja a mínima possível, o que maximiza o resultado esperado, ou seja, a mais-valia.

A inovação contribui tanto para o aumento da mais-valia absoluta, como para a mais-valia relativa. A inúmera quantidade de debates e artigos sobre o balanço entre trabalho e tempo disponível (*worklife balance*) demonstra o ápice da mais-valia absoluta. Além disso, exige-se de cada elemento da corporação uma atitude inovadora diária, sob a ameaça do não cumprimento dos objetivos financeiros pré-estabelecidos para um determinado período.

A pressão por maior produtividade para o constante aumento de acumulação de capital alimenta a competição acirrada nas organizações, nas quais o “colaborador” (expressão para definir empregados, fornecedores, prestadores de serviços, entre outros) é desafiado a ultrapassar diariamente seu recorde sob o pretexto de perder o emprego (ou o cliente, no caso dos fornecedores e terceiros), ou sofrer quaisquer outras sanções.

A expressão inovatividade retrata este cenário. Aliando-se inovação à produtividade, busca-se o aumento da mais-valia relativa, para produzir com menos gastos e tempo o mesmo tipo de produto ou serviço. Temos então, a inovação como atividade de suma importância para o aumento da mais-valia; como ferramenta de gestão introduz o controle e a definição do processo da própria inovação. Kaplan e Norton (1997) definem esse processo como investigação das necessidades do cliente, criação de produtos, tudo controlado por indicadores como percentagem de vendas de novos produtos e tempo para desenvolver outros. Sistemas de recompensa e avaliação por desempenho e competência, “*Balanced Scorecard*”, ações sobre o ambiente de trabalho, entre outros, são exemplos de métodos para evitar o desperdício de esforços e investimentos nas “linhas” de inovação (HIL. AMABILE apud ALENCAR, 1996).

A literatura do *management* examinada não aponta o paradoxo entre ambiente com autonomia e favorável a novas idéias, e o controle organizacional, realizado pela burocracia, divisão do trabalho, ferramentas de gestão, entre outros. Para além dessa produção bibliográfica, não há autonomia, na acepção da palavra, quando se trata de obter inovação com vistas à acumulação de capital. Há, sim, controle crescente, direcionamento de idéias, esforços, investimentos para alcançar os objetivos financeiros definidos de acordo com o cronograma. Desperdícios são punidos por instrumentos de controle (tais como avaliações de desempenho) no contínuo vigiar e punir foucaultiano.

Motivação e prazer, base subjetiva para a cooperação e produtividade em altos níveis, também são necessários para a apropriação da criatividade da força de trabalho. Dito de outra forma, a alienação também conta. Os homens, individualizados e sem a noção coletiva, propositadamente desfeita e diluída pela empresa, são conduzidos por um caminho de competição diária com seus pares, induzidos a trabalhar cada vez mais para que possam sentir prazer do resultado deste esforço. As necessidades dos homens, para as quais ele procura a satisfação, também é produto da auto-expansão capitalista. É a completa subordinação das necessidades humanas à reprodução do valor-de-troca (Mézaros, 2002).

A inovação acompanha e colabora sobremaneira para esta expansão do capitalismo. Não basta às empresas criar e inovar, sendo a primeira subordinada à última, de maneira controlada, no intuito de aumento da mais-valia. Também não é suficiente utilizar a inovação como aparelho gestor, conduzindo todos os recursos da corporação para a lucratividade, tampouco apenas aumentar a produtividade através da inovação. É preciso aumentar a produtividade da própria inovação, para que o índice de inovação seja o mais alto possível, por meio de medições que incluem o número de lançamentos de novos produtos, vendas, *market share*, lucratividade, faturamento ou qualquer outro indicador financeiro.

Em tese, a ênfase da inovação nas empresas é uma forma de sobrevivência no mercado onde ativos e bens intangíveis são mensurados por valores simbólicos, gerados pela criação e aumento das necessidades individuais humanas, e associados muito menos aos valores utilitários do que aos valores de troca.

Sendo a inovação e o conhecimento objetos do trabalho concreto, estão sob o direcionamento dos objetivos corporativos de aumento da mais-valia, não podem se expandir sem controle e fora do princípio norteador do capital, o lucro. Sem os controles corporativos os esforços e investimentos em inovação para a geração de mercadorias não seriam maximizados e, conseqüentemente, a mais-valia não atingiria seu ápice.

Fora todos os controles empresariais explícitos, outros implícitos e decorrentes da inter-relação humana nas empresas são fatores determinantes na produção da inovação e em seus resultados. Não aparecem como limitantes, mas como alavancas que propiciam a maior produtividade possível das iniciativas de inovação. Aliás, esta é mais uma mostra de que a inovação, mesmo sendo imaterial e intangível, é parte e produto do trabalho concreto, na qual se determina o resultado mensurável para a avaliação de sua contribuição na parcela da mais-valia da corporação.

4 - Conclusão

A captura da capacidade criativa do trabalhador é uma necessidade do capital desde sempre, e não invenção recente, como sugere muitas vezes a literatura do *management* – a leitura de Marx (1983) e de Schumpeter (1982) entre outros autores, deixa esse ponto muito claro. Porém, à medida em que o capitalismo avança na produção de serviços e na utilização do trabalho não repetitivo, criatividade e inovação adquirem crescente importância nas organizações. Na sociedade dos descartáveis (Mézaros, 2002), o ciclo econômico encolheu, portanto, a taxa de inovação (criatividade transformada em mercadoria) deve ser crescente para sustentar o modelo de acumulação do capital.

As empresas não somente inovaram em processos e métodos para conseguir maior produtividade e competitividade, mas também alteraram o capitalismo empresarial para um novo contexto no qual o valor simbólico prevalece sobre o valor de troca ou de uso.

O lucro na sociedade do descartável advém cada vez mais da quantidade de acessos a um “produto” cujo custo basicamente existiu durante sua criação e desenvolvimento, mas não no acesso individual. Produtos materiais e uma parcela considerável de serviços apresenta esta

lógica de geração da mais-valia, não mais baseada na quantidade de trabalho, mas no monopólio e no preço que os consumidores devem pagar para poder utilizá-los. Esta lógica crescentemente presente em nossa sociedade gera a “indústria do pedágio”, na qual se cobra taxas, pois a empresa fabricante detém o que chamamos de monopólio de conhecimento. Desta forma, a rapidez da inovação pode perpetuar a mais-valia, gerando características e qualidades exclusivas para o produto ou serviço em questão, mantendo a organização à frente de seus concorrentes. E tal lógica do capitalismo empresarial resulta da combinação de inovação, conhecimento e valor. De acordo com Rifkin (2000), uma drástica consequência deste processo de substituição da propriedade pelo acesso é que, quando a cultura é absorvida pela economia, somente os vínculos comerciais restarão para manter a sociedade unida.

O capital imaterial é utilizado como um meio para produzir novos consumidores. É a releitura do conceito da destruição criativa. Porém, os novos consumidores serão, invariavelmente individuais, concebidos na origem como detentores de capacidade de compra, ao contrário do cidadão, em tese, detentor de direitos independentemente da posse de meios de pagamento. Assim, o consumidor não contém, *per si*, necessidades coletivas, desejo de mudança social e preocupação com o bem comum (Gorz, 2005).

Em síntese, sobre a base da inovação, três fenômenos se intensificam, com sérias consequências para a sociedade: aumento da concentração do mercado (oligopolização), da alienação e do consumo dos descartáveis.

O produto ou serviço inovador permite à empresa praticar preços extorsivos, obtendo o chamado lucro extraordinário (Pindyck; Rubinfeld, 2004), que por sua vez, realimenta a espiral da concentração, para prejuízo das pessoas – quanto maior a concentração do mercado, piores as condições de acesso das pessoas. Quando tal processo ocorre na produção de medicamentos, por exemplo, temos produtos literalmente vitais, cujos preços são impeditivos à maioria dos que deles necessitam.

As consequências da alienação são sobejamente conhecidas. Inicialmente conhecíamos a alienação do trabalhador ocupado com tarefas repetitivas e impedido de compreender o resultado completo de seu esforço. Agora estamos diante de um trabalhador que é empurrado a acreditar na produção de inovação como exercício de liberdade (daí a literatura do *management* insistir nessa suposta causalidade), não raro em cargos de comando, sendo re-envolvido nos valores do individualismo, quando a vida de todos nós depende da ética da solidariedade (Wolf, 1990).

A sociedade do descartável, para usar a expressão de Mézaros (2002), entre muitos outros problemas, é uma das causas dos danos ambientais com os quais convivemos, acrescidos daqueles que mortificarão as próximas gerações.

As reflexões apresentadas não pretendem sugerir uma guerra à criatividade e à inovação, mas apontar as consequências de ambas quando operam de acordo com os interesses da acumulação do capital.

Bibliografia

AGRELL, A.; GUSTAFSON, R. **The Team Climate Inventory (TCI) and group innovation: A psychometric test on a Swedish sample of work groups.** *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, nº 67, pp. 143-151, 1994..

_____. **Innovation and creativity in work groups.** *In* M. A. West , *Handbook of work group psychology* (pp. 317-344). Chichester, England: Wiley, 1996.

ALENCAR, E.M.L.Soriano; FLEITH, D.S. **Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade.** *In* *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol. 19, nº 1, pp. 1-8, 2003.

_____. **A gerência da criatividade.** São Paulo, ed. Makron Books, 1997.

_____. **Criatividade.** Brasília, ed. Edunb, 1993.

AMABILE, T. **A model of creativity and innovation in organizations.** *In* B. Stawand L. Cummings, *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 10, pp. 123-167. Greenwich, CT: JAI Press, 1988.

_____. **The social psychology of creativity: A componential conceptualization.** *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 45, pp. 357-376, 1983.

AMASON, A.C. **Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: Resolving a paradox for top management teams.** *Academy of Management Journal*, nº 39, pp. 123-148, 1996.

ANDERSON, N. R.; KING, N. **Innovation in organizations.** *In* C. L. Cooper & I. T. Robertson, *International review of industrial and organizational psychology* Vol. 8, pp. i-34. Chichester, England: Wiley, 1993.

AXTELL, C.; HOLMAN, D.; UNSWORTH, K.; WALL, T.; WATERSON, P.; HARRINGTON, E. **Shop floor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas.** *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, nº 73, pp. 265-285, 2000.

AYAN, Jordan. **AHA! - 10 Maneiras de Libertar Seu Espírito Criativo e Encontrar Grandes Idéias.** São Paulo, Ed. Negócio, 2001.

BIRKINSHAW, Julian; HOOD, Neil. **Unleash innovation in foreign subsidiaries.** *Harvard Business Review*, nº 79, pp. 131-7, p. 166, 2001.

BONELLI, Regis, FLEURY, Paulo F., FRITSCH, Winston. **Indicadores microeconômicos do desempenho competitivo.** *Revista de Administração.* São Paulo, v. 29, n. 2, pp. 3-19, abr/jun 1994.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios.** São Paulo, ed. Pioneira Thomson, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro, ed. Paz e Terra, 2005 – 21ª edição.

GARDNER, Howard. **Estruturas da Mente – A Teoria das Inteligências Múltiplas.** São Paulo, ed. Artmed, 1994.

_____. **Inteligência – Um Conceito Reformulado.** Rio de Janeiro, ed. Objetiva, 2000.

_____. **A Nova Ciência da Mente.** São Paulo, ed. Edusp, 2003.

_____. **Mentes que Criam.** Porto Alegre, ed. Artes Médicas, 1996.

GORZ, André. **O Imaterial – Conhecimento, Valor e Capital.** São Paulo ed. Annablume, 2005.

GRAMSCI, A. **Cartas do cárcere.** 3ª ed. Rio: Civilização Brasileira, 1987.

KAPLAN, R.S.; NORTON, D.P.. **A Estratégia em Ação - Balanced Scorecard.** Rio de Janeiro: ed. Campus, 1997, 5ª edição.

KELLEY, Tom. **A arte da inovação: lições de criatividade da IDEO a maior empresa norte americana de design.** São Paulo, ed. Futura, 2002.

KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. **As 10 Faces da Inovação: Estratégias para Turbinar a Criatividade.** Rio de Janeiro, ed. Campus, 2007.

KIMBERLY, J. R. **Managerial innovation.** In P. C. Nystrom & W. H. Starbuck , Handbook of organizational design: Adapting organizations to their environments, Oxford, England, ed. Oxford University Press, pp. 84-104, 1981.

KNELLER, G.F. **Arte e Ciência da criatividade.** São Paulo, ed. IBRASA,1978

LEACH, D.; TOTTERDELL, P.; BIRDI, K.; CLEGG, C.; WOOD, S.; WALL, T. **Innovation at work: Findings form a survey of innovation in UK organisations,** Sheffield: University of Sheffield, 2001.

LAND, George; JARMAN, Beth. **Ponto de Ruptura e Transformação**. São Paulo, ed. Cultrix, 1992.

MARTINS, E.C.; TERBLANCHE, F. **Building Organisational Culture That Stimulates Creativity and Innovation**, European Journal of Innovation Management, Vol. 6, Nº 1, pp. 64-74, 2003.

MARX, Karl. **O Capital : Crítica da Economia Política**. Vol. I. São Paulo, ed. Abril Cultural, 1983.

_____. **O Capital : Crítica da Economia Política**. Vol. II. São Paulo, ed. Abril Cultural, 1983.

_____. **O Capital : Crítica da Economia Política**. Vol. III. São Paulo, ed. Abril Cultural, 1983.

_____. **A Miséria da Filosofia**. São Paulo, Global Editora, 1989 - 2ª edição.

_____. **Manuscrtos Econômico-Filosóficos**. São Paulo, ed. Boitempo, 2004.

MAY, Rollo. **A Coragem de Criar**. Rio de Janeiro, ed. Nova Fronteira, 1982.

MÉSZÁROS, István. **Para Além do Capital**. São Paulo, ed. Boitempo, 2002.

MUMFORD, M. D.; GUSTAFSON, S. B. **Creativity syndrome: Integration, application and innovation**. Psychological Bulletin, nº 103, pp. 27-43, 1988.

PAULA, A. P. P.; WOOD Jr, Thomas . **Viagem Epistemológica às Livrarias dos Aeroportos**. Revista Administração em Diálogo, nº 5 , pp 77-86, 2003.

PAROLIN, S. R. H. **A perspectiva dos líderes diante da gestão da criatividade em empresas da região metropolitana de Curitiba-PR**. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 5ª ed. SP: Prentice Hall, 2004.

PREDEBON, José. **Criatividade Hoje**. São Paulo, ed. Atlas, 2003 – 3ª edição.

RAMOS, G. **Memórias do cárcere**. SP, ed. Martins Fontes, 1980.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. São Paulo, ed. Makron Books, 2000.

ROBINSON, Alan G.; STERN, Sam. **Corporate Creativity: how innovation and improvement actually happen**. San Francisco, Berret-Koehler Publishers. 1997.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**, Rio de Janeiro, ed. Jorge Zahar, 1984.

_____ **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**, São Paulo, ed. Abril Cultural, 1982.

SMITH, K.G.; SMITH, K.A.; OLIAN, J.; SIMS, H.; O'BANNON, D.; SCULLY, J. **Top management team demography and process: The role of social integration and communication**. *Administrative Science Quarterly*, nº 39: pp. 412-438, 1994.

SOUZA, B.C.C. **Criatividade: Uma Arquitetura Cognitiva**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

TAFFINDER, Paul. **Big Change : A Route-Map for Corporate Transformation**. Londres, ed. John Wiley & Sons, 1998.

WECHSLER, Solange M. **CRIATIVIDADE: Descobrendo e Encorajando**. Ed. Psy, SP, 1998.

WERTHEIMER, M. **Productive thinking**. New York: Harper & Row, 1959.

WEST, M. A. **Role innovation in the world of work**. *British Journal of Social Psychology*, nº 26, pp. 305-315, 1987.

_____ **The social psychology of innovation in groups**. *In* M. A. West & J. L. Farr, *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*, Chichester, England, ed. Wiley, pp. 309-333, 1990.

WEST, M.; ANDERSON, N. **Innovation in top management teams**. *Journal of Applied Psychology*. nº 81, pp. 680-693, 1996.

WILKINSON, A. **Empowerment: theory and practice**. *Personnel Review*. Vol.27, n.1, p.40-56, 1997.

WOLF, P. **A miséria do liberalismo**. Rio: Paz e Terra, 1990.

WOLFE, R.A. **Organizational innovation: Review, critique and suggested directions**. *Journal of Management Studies*, nº 31, pp. 405-431, 1994.