

GESTÃO DE NEGÓCIOS EM EMPRESAS INOVADORAS DE BASE TECNOLÓGICA

BUSINESS MANAGEMENT IN TECHNOLOGY-BASED INNOVATIVE COMPANIES

Jeferson Morais da Costa **1**
Stefan de Oliveira Rosa **2**

Resumo: Quando se fala de uma empresa de base tecnológica, está-se falando de pessoas que normalmente iniciam negócios com base em uma ideia e a desenvolvem neste contexto sem ter muita aplicação de gestão, sem ter organização. Assim, acabam sofrendo mais adiante porque elas não conseguem se organizar com o crescimento rápido do negócio. Isso porque está se falando de uma empresa em que a internet proporciona a ela um crescimento acelerado. E quando se fala de gestão de negócios para essas empresas, está se falando desta de como estas pessoas podem conhecer sobre as técnicas de organização para que sejam capazes de realizar o mapeamento de idéias e utilizar um modelo de negócios para que possam gerir este crescimento. Neste sentido, este artigo foi elaborado com o propósito de caracterizar o processo de gerenciamento de negócios nas empresas inovadoras de base tecnológica. Buscando caracterizar a Empresa Inovadora de Base Tecnológica identificando os fatores que fundamentem a gestão de negócios nestas empresas.

Palavras-chave: Gestão. Inovação. Empresas Inovadoras. Base Tecnológica.

Abstract: When we talk about a technology-based company, we are talking about people who normally start business based on an idea and develop it in this context without having much management application, without having organization. Thus, they end up suffering further because they cannot get organized with the rapid growth of the business. This is because they are talking about a company in which the internet provides it with an accelerated growth. And when we talk about business management for these companies, we are talking about how these people can know about the organization techniques so that they are able to carry out the mapping of ideas and use a business model so that they can manage this growth. In this sense, this article was elaborated with the purpose of characterizing the business management process in innovative technology-based companies. Seeking to characterize the Innovative Technology-based Company identifying the factors that underpin the business management in these companies.
Keywords: Management. Innovation. Innovative Companies. Technological Base.

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia **1**
para Inovação pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Professor
do curso de Sistemas de Informações do IFTO. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8929854109676237>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7605-3174>.
E-mail: jeferson.costa@ifto.edu.br

Mestre em Computação Aplicada pela Universidade do Vale do **2**
Rio dos Sinos (Unisinos). Professor do curso de Sistemas de Informações do
IFTO. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2774705785638791>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6966-5153>. E-mail: stefan@ifto.edu.br

Introdução

Quando se fala de uma empresa de base tecnológica, fala-se de pessoas que normalmente iniciam negócios com base em uma ideia e a desenvolvem neste contexto sem ter muita aplicação de gestão, sem ter organização. E acabam sofrendo mais adiante porque elas não conseguem se organizar com o crescimento rápido do negócio.

Isso porque está se falando de uma empresa em que a internet proporciona a ela um crescimento acelerado. Então, é aí que se aplica o conceito Startup – começar de cima, pois as empresas nem bem começam e já estão em cima com toda a possibilidade de crescimento.

Quando se fala de gestão de negócios para essas empresas, está se falando desta de como estas pessoas podem conhecer sobre as técnicas de organização para que sejam capazes de realizar o mapeamento de idéias e utilizar um modelo de negócios para que possam gerir este crescimento.

Com este trabalho espera-se que as empresas percebam a necessidade de que ao se ter uma ideia de modelo de negócio digital elas possam se planejar e fazer uma organização para crescimento, bem como gerenciar o que está acontecendo. Ou seja, ao invés de se preocupar somente com o depois onde as empresas podem estar perdendo dinheiro por não ter uma boa organização e sendo dependentes de investidores, elas consigam se preparar para serem empresas que poderão ser investidas e ao mesmo tempo tendo uma lucratividade maior através da gestão.

Neste sentido, o problema norteador deste artigo foi como a gestão de negócio das empresas de base tecnológica podem se organizar para que seu crescimento seja estabelecido?

E como hipótese, baseou-se no fato de as empresas inovadoras de base tecnológica tendem a perder sua lucratividade devido a má gestão de seus negócios digitais e falta de planejamento e organização para seu crescimento.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi caracterizar o processo de gerenciamento de negócios nas empresas inovadoras de base tecnológica. E como objetivos específicos caracterizar a Empresa Inovadora de Base Tecnológica; descrever como a inovação pode ser aplicada nas empresas; e identificar fatores que fundamentem a gestão de negócios nestas empresas.

Da perspectiva acadêmica, o desenvolvimento desta temática pode colaborar para um melhor entendimento do tema proposto, uma vez que atualmente tem-se discutido bastante este assunto e devido a visibilidade que este modelo de gestão vem atingindo atualmente.

Referencial Teórico

Diversos autores têm estudado sobre as empresas inovadoras no Brasil. Apesar de o tema já estar em pauta há 25 anos, pelo menos, as empresas ainda se cometem os mesmos erros iniciais. Devido a isso, a inovação ainda é vista como um desafio para os que lidam com ela (KANTER, 2006).

A empresa inovadora possui diversas definições, porém as que tem maior aceitação por parte dos agentes que promovem a inovação são as definidas pelo Manual de Oslo que apresenta algumas diretrizes para definir uma “empresa inovadora”, as quais são: a empresa inovadora é considerada como um status de classificação temporária; é considerada uma empresa inovadora aquela que incluem pelo menos uma inovação no período analisado; esta inovação pode ser uma nova organização da empresa, um novo produto, um novo processo ou marketing introduzida pela empresa inovadora; para que a empresa seja considerada inovadora a empresa precisa incluir uma inovação que seja inédita. Ademais, esta classificação pode ser tida como radical ou de ruptura quando existe uma modificação rápida no mercado ou na atividade econômica que a empresa está inserida (OECD, 2005).

Uma empresa de base tecnológica é um tipo de organização específica, contudo há várias outras classificações para empresas que possuem o mesmo perfil de mesma base, como, por exemplo, empresa de tecnologia avançada, empresa de tecnologias emergentes, empresa intensiva em tecnologia e empresa de alta tecnologia (OECD, 2005).

Além dessa variedade de terminologias, a amplitude de diversas características ligadas à temática faz com que a utilização destes termos seja confusa e a sua classificação complexa

(VIARDOT, 1998).

Assim, os autores costumam definir empresas de alta tecnologia a partir da atuação em cada setor. Por trabalhar num setor identificado como de “alta tecnologia”, tais empresas também são consideradas como tal. Aos setores de biométrica, engenharia genética, laser, computação, instrumentação biométrica, setores biocondutores e aeronáutica são citados como exemplos de atuação das empresas de alta tecnologia, embora existam muitos outros setores que se enquadram nesta classificação (MCCARTHY, 1981).

Há autores que definem empresas de “alta tecnologia” a partir das características dos produtos e serviços que elas comercializam, não estando, então, associadas a setores que já eram pré-estabelecidos, tendo destaque as características dos produtos de empresas de alta tecnologia como: tecnologia de vanguarda; curto ciclo de vida; evolução adaptativa; riscos e incertezas tecnológicas; inovação; dependência; colaboradores; investimentos; classe mundial (ROGERS E GIBSON, 1991).

Outros autores definem empresas de alta tecnologia pelos aspectos operacionais do processo de cada uma, além das classificações por atuação ou produto/serviço comercializado. Um exemplo disso são os autores Mohr et AL (2005) que explicam que diversas entidades internacionais ou governamentais são baseadas em informações estatísticas para que seja definida se uma empresa é caracterizada como de alta tecnologia ou não.

Assim, uma empresa de alta tecnologia tem influência do ambiente de negócios como: na estruturação mercadológica que é dinâmica e complexa; nos seus efeitos causados em rede; na velocidade em que as mudanças ocorrem, que geralmente são bastante rápidas; nos limites do mercado que ainda não são nítidos; e nos mercados e competidores que são de natureza global (RYANS et al, 2000).

A definição de empresa de alta tecnologia, de acordo com as classificações mencionadas anteriormente, é oposta à definição de empresa de baixa tecnologia. Isto porque estes setores estão ligados a outros nos quais já se conhece a tecnologia e esta já é largamente divulgada, enquanto que no setor de alta tecnologia o conhecimento a respeito da tecnologia ainda está em processo de avanço. A partir disso, surge outro termo, tecnologias emergentes (RYANS et al, 2000).

Para alguns autores, as tecnologias emergentes são as inovações que tem por base a ciência que tem capacidade de elaborar novos setores ou mudar um que já exista. Elas englobam tecnologias de descontinuidade que provem de inovações radicais, como as tecnologias de evolução que são desenvolvidas partindo da ligação de rotas tecnológicas que eram independentes até então (DAY E SCHOEMAKER).

Conforme Day e Schoemaker (2000, p. 01), tecnologias “emergentes” são as quais a base de conhecimento está em expansão e as suas aplicações para os mercados que existentes são inovações ou novos mercados que estão em processo de criação ou formação.

O confronto entre a alta tecnologia, a tecnologia emergente e a tecnologia que já está estabelecida é bastante válido para a classificação das empresas. Contudo, Mohr (2005) fala que se pode definir também uma empresa de tecnologia avançada partindo das incertezas com as quais esta trabalha, que podem ser as incertezas tecnológicas, de mercado e da competição.

Ainda se distingue a incerteza do risco à vista de sua imprevisibilidade, isto é, em situações que não se é capaz de prever, por meio das técnicas de análise, os riscos mercadológicos, a evolução comportamental da tecnologia em uso no produto/serviço e de que modo ocorrerá a reação da concorrência frente à inovação difundida pela empresa (BOWEN, 2004).

Por esta razão, as empresas de alta tecnologia tratam de desafios que não se observam constantemente nas empresas de setores de tecnologias emergentes ou nas tecnologias estabelecidas, onde a tecnologia já é consolidada e estabilizada, onde as necessidades dos clientes já são definidas com certo grau de confiabilidade e a competição já tem uma dinâmica previsível (BOWEN, 2004).

É possível observar que o termo alta tecnologia é bem mais utilizado que no Brasil, bem como o termo base tecnológica. É frequente encontrar estudos brasileiros sobre as empresas de alta tecnologia, porém com a denominação de empresa de base tecnológica. Logo, não é difícil encontrar textos sobre o uso destes termos como sendo semelhantes (BOWEN, 2004).

Neste sentido, a FINEP (2006), agência governamental federal de apoio a projetos tecnológicos brasileiros, preocupada com o grande número de definições e para que se tenha uma ação específica e clara do segmento, tem atuado com a definição de Base Tecnológica que diz que é a empresa de qualquer porte ou setor em que em sua inovação tecnológica tenha os fundamentos competitivos de sua estratégia.

Assim, esta denominação somente será considerada pelas empresas que tiverem pelo menos duas das características a seguir:

- Desenvolver produtos ou processos novos em suas tecnologias ou melhorados de forma expressiva nos produtos ou processos que já existam;
- Que na comercialização de seus produtos sejam obtidos ao menos 30% do total dos últimos 12 meses por intermédio da venda dos produtos que tenham proteção por patentes ou direitos autorais, ou ainda por meio da obtenção de tais proteções;
- Que estejam em período pré-operacional e sejam destinados pelo menos 30% dos seus gastos operacionais, levando em conta o período dos últimos 12 meses, em atividades de desenvolvimento de tecnologia e pesquisa;
- Não sejam enquadrados como micro ou pequena empresa e tenham a destinação de ao menos 1,5% do faturamento para universidades ou instituições de pesquisa, a desenvolvimento de projetos de pesquisa ligados ao aperfeiçoamento ou desenvolvimento de seus processos ou produtos;
- Que utilizem em suas atividades de desenvolvimento de software, engenharia, pesquisa e desenvolvimento de tecnologia os profissionais técnicos formados (terceiro grau) em uma porcentagem maior que 20% do total de funcionários;
- E que empreguem em suas atividades de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia profissionais com a titularidade de mestre, doutor ou profissionais de título equivalente em número igual ou superior a 5% do total de funcionários (FREEMAN, 1994, p. 45).

A definição anterior é pertinente, pois também traz outras definições de outros autores, dizendo que as empresas de tecnologia avançada são as que trabalham com processos, produtos ou serviços nos quais a tecnologia é tida como sendo nova ou inovadora. “Por sua natureza dinâmica, a competição nestes setores é alimentada pela evolução constante do elenco oferecido como decorrência em altos investimentos em pesquisa tecnológica” (SANTOS, 1984, p. 81).

E ainda diz que as “Empresas de alta tecnologia atuam com [...] uma série de tecnologias baseadas na exploração da ciência e da pesquisa aplicada para o desenvolvimento de produtos inovadores” (LEVY, 1998, p.10).

Como é possível notar nas diversas definições citadas, se pode encontrar elementos que convergem nas definições de empresas de alta tecnologia, tecnologia emergente e de base tecnológica. Então, neste projeto será utilizado o termo empresa de base tecnológica, em respeito às recomendações realizadas pela FNEP (2006) que fala que esta é empresa de qualquer setor ou porte que, em sua estratégia competitiva, tenha a inovação tecnológica como base para a sua estratégia competitiva, além das características e desafios das empresas de alta tecnologia, das quais os autores citados neste projeto trataram.

A Empresa Inovadora de Base Tecnológica

As Empresas Inovadoras de Base Tecnológica são fundamentais para o desenvolvimento dos países nos dias atuais, visto que são elas que tem ofertados novos produtos e serviços, com a sugestão de ganhos melhores em decorrência de seus colaboradores serem mais qualificados e pelos ganhos que trazem para o país, através das exportações ou pelo recebimento de *royalties*, dentre outras características (KANTER, 2006).

Alguns autores têm estudado bastante sobre as empresas inovadoras. Mesmo se passando vinte e cinco anos desde que esta temática começou a se destacar, as empresas ainda cometem os mesmos equívocos que as passadas. Devido a isso, a inovação permanece um desafio para vários empresários e pesquisadores que atuam nesta área (KANTER, 2006).

Existem muitas definições para a empresa inovadora, porém as que compõem as diretrizes e definições do Manual de Oslo possuem uma melhor aceitação perante os promotores de inovação mundial (OECD, 2005).

Quando se refere à uma Empresa de Base Tecnológica, trata-se de um modelo de organização bem específico e se pode observar que também existem outras definições para empresas que possuem o mesmo perfil de base tecnológica. Encontram-se termos como “Empresa de Tecnologia Avançada”, “Empresa Intensiva em Tecnologia”, “Empresa de Tecnologias Emergentes” e comumente, “Empresa de Alta Tecnologia” (OECD, 2005).

O alcance de várias características relacionadas ao tema faz com que a utilização destes termos seja confusa e as classificações deste modelo de empresa se tornam complexas, sem contar com a variedade de nomenclaturas (VIARDOT, 1998).

Dentre estes tipos de classificação que existe, a mais comum é a que a define como Empresa de Alta Tecnologia. Assim, diversos autores as definem partindo dos setores nos quais elas trabalham. E por atuarem em setores caracterizados como de alta tecnologia, as empresas também são consideradas como tal (VIARDOT, 1998).

De acordo com McCarthy (1985), os setores de semicondutores/computação, instrumentação biométrica, aeronáutica, lasers, engenharia genética são como exemplos de atuação de empresas de alta tecnologia.

Já Badiru (1998) diz que os setores de eletrônica, processamento de dados e materiais é que são as empresas de alta tecnologia.

Santos (1994) também cita que os setores de Informática, Biotecnologia, Robótica, Genética, Microeletrônica, é que são este tipo de empresa.

E ainda Viardot (1998) fala que as empresas de alta tecnologia são as empresas dos setores de biologia, materiais, computadores e energia.

Uma coisa que a literatura considera é que a empresa de base tecnológica é necessariamente uma empresa inovadora e com mercados e competidores globais. Deste modo, não seria preciso criar uma nova conceituação de Empresa Inovadora de Base Tecnológica estudado neste artigo (VIARDOT, 1998).

De acordo com o Manual de Oslo, inovação é quando se inventa ou melhora um novo produto ou quando há um processo novo de produção, bem como também se define um novo método de marketing ou ainda um novo método de organização empresarial. Desta forma, existe o preceito de que o se inventa ou melhora é caracterizado como uma inovação quando é novidade para a empresa e não necessariamente para o mercado (OCDE, 2005).

De acordo com Drucker (2008), a inovação é uma ferramenta própria dos empreendedores, a forma pela qual são exploradas as mudanças como uma oportunidade, sendo para um modelo de negócios, ou para um produto ou serviço diferenciado.

Transformações na economia estão ligadas diretamente com a capacidade de inovação das empresas, visto que, através da inovação, novos conhecimentos são criados e difundidos, aumentando o potencial econômico para que novos produtos e métodos de produção de operação sejam desenvolvidos. Essas melhorias são dependentes não somente do conhecimento tecnológico, mas primordialmente de outros meios de conhecimentos e de comportamentos, que são utilizados no desenvolvimento de inovações de produto, processo, marketing e organizacionais (DRUCKER, 2008).

Entender o conceito de inovação é essencial para que a empresa seja capaz de buscar formas de implantá-los conforme o seu próprio perfil e capacidade. Posterior a isso, é bom que a inovação tenha alinhamento com a competência de gestão estratégica da empresa, ofertando uma visão ampla de futuro em termos de oportunidades e posicionamento do mercado (TAKAHASHI, 2011).

A inovação é o resultado de um processo sistematizado, organizado, que tem controle e que é mensurado, levando em conta que o lucro, a sobrevivência e a perenidade são objetivos da empresa. Assim, a inovação requer gestão, que necessita de planejamento, prazos, objetivos, responsabilidades e indicadores. Ela precisa compreender um processo que exige fases que devem ser cumpridas, como criar idéias ou pensar de forma diferente uma ideia antiga, perceber oportunidades, realizar a escolha das melhores alternativas e aplicar a ideia ou o

processo em questão (SARKAR, 2008; SANMARTIN, 2012).

A aplicação da inovação nas empresas – um exemplo prático

A inovação pode ser aplicada nas empresas de diversas formas, pois qualquer colaborador tem a capacidade de ter boas ideias. Contudo, a maior dificuldade é a criação de um ambiente que dê valor à contribuição do seu funcionário, selecionando as melhores propostas e levando-as adiante, até o mercado. Ademais, as empresas que buscam criatividade como sua identidade sem que se realize a gestão da inovação geralmente não tem sucesso em um ponto crucial, que é a utilidade das suas ideias (SANMARTIN, 2012).

Não vale criar propostas memoráveis que não consigam ser aplicadas de modo prático. Para tanto, é necessário ter foco no encontro de soluções para as necessidades e problemas que acontecem realmente no cotidiano. A exemplo disso há algumas fases que podem ser implantadas para que inovações possam ser gerados, tais como:

A identificação das necessidades, das oportunidades e dos problemas. Esta fase pode ser realizada pelo gestor e precisa solucionar questões como:

- Quais são os problemas que são enfrentados pela empresa atualmente?
 - Quais melhorias precisam ser realizadas nos produtos e serviços oferecidos pela empresa?
 - Em quais processos internos existem falhas?
 - Há algo que esteja faltando no mercado que a empresa pode ofertar?
- Entender o problema. Nesta fase busca-se pesquisar e investigar fatores como:
- O que o seu consumidor procura? E como é o comportamento deste consumidor?
 - Como é o comportamento das pessoas mediante as situações ligadas aos serviços ou produtos que a empresa oferece?

- Há outras soluções para a mesma questão? Se sim, qual (is)?

Recomenda-se anotar estas questões e ir a campo, fotografar as situações ilustrativas das questões propostas, dialogar com especialistas da área e o que mais for necessário.

Trocar impressões. Nesta fase pode-se realizar conversas internas, nas quais membros distintos da equipe possam mostrar suas impressões a respeito das pesquisas e estudos realizados. Quanto mais se discutir sobre as necessidades e problemas dos consumidores, mais fácil será a geração de ideias para saná-los.

Gerar ideias. Depois que as questões são compreendidas a fundo, passa-se para a fase de gerir ideias. É bom usar técnicas variadas como o design thinking, brainstorming, dentre outros. Este é um momento favorável para que as regras sejam afrouxadas, sem que haja filtros ou restrições. Pode-se valer de adaptações, modificações, junção de propostas diversas e fragmentos. O alvo é gerar o maior quantitativo de ideias possíveis.

Filtrar ideias. Depois da geração um número significativo de ideias, é necessário deixá-las descansar por um período de tempo. Posterior a isso, retoma-se com as ideias para que sejam filtradas, sendo possível a adaptação e agrupamento das semelhantes. As que perdurarem devem ser transformadas em uma proposta de projeto e serem encaminhadas para avaliação.

Selecionar os projetos. Esta etapa pode ser realizada através de votação ou do modo em que a empresa julgar necessário. Nesta fase, os profissionais envolvidos irão apresentar as ideias para os colegas ou para uma comissão, argumentando e buscando a aprovação do projeto.

Desenvolver as ideias. Nesta fase coloca-se tudo em prática. Os projetos selecionados serão desenvolvidos e executados utilizando-se métodos de gestão de projetos (SANMARTIN, 2012).

O que se pretende é transformar cada projeto em algo concreto, que tenha a possibilidade de se aplicar e testar, visto que isso pode representar uma diferença enorme na organização futuramente. É indicado ainda que se premie as melhores inovações como meio de incentivar a participação dos colaboradores com as novas ideias (KELLEY, 2007).

A gestão de inovação empresarial é um processo que tem capacidade de tirar as empresas do marasmo e criar novas soluções para seus problemas e gerar novos produtos. Deve

ser implantada de modo organizado, sendo identificados os comportamentos prejudiciais, os processos que cabem melhorias e recursos que podem estar disponíveis aos colaboradores (KELLEY, 2007).

A Gestão de Negócios nas Empresas Inovadoras de Base Tecnológica

A empresa de base tecnológica é composta principalmente por dois insumos principais que são os técnicos especializados e os processos inovadores. Os produtos que estas empresas geram são ricos em conhecimento e possuem um valor agregado bem elevado. Frequentemente estes produtos não existem de forma física e seu comércio pode ser praticado através de um computador.

A gestão destas empresas é desafiadora para os gestores que não tenham capacidade para realizar esta modalidade, podendo fazer com que elas percam mercado ou até mesmo fechem as portas. Como exemplo disso é possível citar a Palm Inc e a Motorola. Estas duas empresas criaram o mercado e possuíam quase o domínio mundial total no ramo em que atuavam, porém por estratégias mal utilizadas ou devido ao descuido, perderam o domínio e o poder de definição dos rumos de tais áreas (MCCARTHY, 1981).

O que diferencia a gestão destas empresas dos modelos tradicionais são os recursos humanos que utilizam, sendo a parte mais importante delas. Perder estes técnicos significa provocar o desaparecimento da empresa. Manter estes profissionais e desenvolver suas equipes é a maior preocupação deste setor. Em determinados casos estes profissionais são considerados insubstituíveis. Sua importância é tamanha que alguns chegam a ser fieis somente a si, aproveitando as oportunidades que desenvolvam suas carreiras pessoais, trocado facilmente de empresa pela outra que ofertar as melhores oportunidades de trabalho e salários (CARLOMAGNO, 2013).

Os produtos que estas empresas oferecem ao consumidor também são diferenciados. Isso porque, às vezes, comercializam produtos que não existem fisicamente, como no caso dos sistemas computacionais. Não há como controlar um estoque de produtos como este, por exemplo. É difícil ainda atribuir valor a um produto como este, que não utiliza insumos, somente a inteligência (CARLOMAGNO, 2013).

Neste modelo mercadológico o fator que define o valor do produto é recebido pelos consumidores, isto é, o valor pelo qual estão dispostos a pagar por aquele determinado produto ou serviço. Assim, quanto mais inovadores forem e mais bem divulgados, maior será seu custo de venda. Pode-se citar o exemplo do iPhone, o qual tem o custo de produção um terço menor que o de comercialização, porém seus clientes pagam pelo valor agregado a ele.

Deste modo, formar gestores para as empresas de base tecnológica caminha de um modo diferenciado dos gestores convencionais, isto porque, em geral, estes gestores são os próprios empreendedores dos seus produtos e serviços. Modelos destes gestores são Steve Job, Bill Gates, dentre outros, que criaram produtos inovadores e que administravam as suas empresas, pois eram dotados de uma boa gerencia e elaboraram estilos gerenciais que funcionaram. Entretanto, há outros empreendedores que perderam tudo por não possuírem as mesmas habilidades de gestão que os citados (SARKAR, 2008).

No Brasil, a criação e o desenvolvimento das empresas inovadoras de base tecnológica enfrenta diversos obstáculos como a ausência de programas que formem gestores capacitados para este novo modelo de empresa. São criadas excelentes empresas com produtos e serviços inovadores, todavia a gestão destas empresas não é adequada ou capaz de manter a qualidade e os serviços por muito tempo. Grande parte destas empresas só são mantidas enquanto o seu primeiro produto ou serviço se mantém sozinho no mercado, contudo quando surgem concorrentes ou quando sua inovação inicial se torna obsoleta ou atrativa, estas empresas não são capazes de elaborar novos produtos e serviços e acabam fechando suas portas (SARKAR, 2008).

É importante questionar o quanto a percepção das dificuldades causa impacto indireto na reavaliação do remanejamento dos quadros funcionais. No entanto, não podemos esquecer que a determinação clara de objetivos promove a alavancagem das formas de ação. A certificação de metodologias que nos auxiliam a lidar com o desafiador cenário globalizado

oferece uma interessante oportunidade para verificação da gestão inovadora da qual fazemos parte (BESSANT, 2009).

Todavia, a revolução dos costumes afeta positivamente a correta previsão dos níveis de motivação departamental. Neste sentido, a consulta aos diversos militantes prepara-nos para enfrentar situações atípicas decorrentes do sistema de participação geral. O empenho em analisar o entendimento das metas propostas estimula a padronização das condições inevitavelmente apropriadas. As experiências acumuladas demonstram que a execução dos pontos do programa desafia a capacidade de equalização do sistema de formação de quadros que corresponde às necessidades (BESSANT, 2009).

Ainda assim, existem dúvidas a respeito de como a consolidação das estruturas aponta para a melhoria dos métodos utilizados na avaliação de resultados. A nível organizacional, a adoção de políticas descentralizadoras ainda não demonstrou convincentemente que vai participar na mudança das posturas dos órgãos dirigentes com relação às suas atribuições. Acima de tudo, é fundamental ressaltar que a competitividade nas transações comerciais representa uma abertura para a melhoria das diversas correntes de pensamento (CARLOMAGNO, 2013).

É importante questionar o quanto a contínua expansão de nossa atividade causa impacto indireto na reavaliação das diretrizes de desenvolvimento para o futuro. Gostaria de enfatizar que o consenso sobre a necessidade de qualificação faz parte de um processo de gerenciamento dos níveis de motivação departamental. Por outro lado, a revolução dos costumes oferece uma interessante oportunidade para verificação da gestão inovadora da qual fazemos parte. Caros amigos, a hegemonia do ambiente político prepara-nos para enfrentar situações atípicas decorrentes do remanejamento dos quadros funcionais. O empenho em analisar a consulta aos diversos militantes nos obriga à análise dos índices pretendidos (CARLOMAGNO, 2013).

Há neste mercado ainda empresas que são criadas para serem vendidas rapidamente para outras que já estão solidas. Esta é uma alternativa estratégica que chama a atenção de quem não quer ter o problema em gerir uma empresa tecnológica em fase de crescimento (CARLOMAGNO, 2013).

O que se pode concluir é que para desenvolver e manter uma empresa inovadora de base tecnológica é necessário que se tenha empreendedores criativos e gestores capacitados. Pois sem que existam estes dois fatores, estas empresas têm sua longevidade seriamente comprometida.

Metodologia

Este projeto tem como metodologia a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória de base qualitativa, que foi realizada partindo do levantamento de dados secundários colhidos por meio de literatura encontrada a respeito da temática proposta.

Isso porque a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida partindo publicações realizadas em livros, artigos, revistas, dissertações e teses sobre o tema. E porque a pesquisa bibliográfica, de acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61) “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

Enquanto que a pesquisa exploratória não requer que sejam formuladas hipóteses para serem testadas, restringindo-se à definição de objetivos e à procura de informações sobre a temática estudada (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Conclusão

A inovação é um processo que deve ser introduzido nas empresas de forma contínua. Isso porque as ações estratégicas isoladamente não garantem que o sucesso seja alcançado. O modelo de mercado atual tem mudando com o decorrer dos anos, estando cada dia mais tecnológico, seguindo as tendências mundiais.

Uma empresa para se manter neste mercado precisa adotar as tecnologias que demandam tais modelos mercadológicos. E para isso precisa investir tanto em equipamentos para o

funcionamento destas tecnologias, quanto em material humano para operá-los.

Estes profissionais devem ser altamente qualificados para que seja possível o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam as necessidades das empresas e dos consumidores.

Em relação à gestão de negócios em empresas inovadoras de base tecnológica é necessário que também haja um gestor qualificado que entenda deste modelo empresarial. Isto porque um dos maiores desafios destas empresas é que se criam ótimas ideias, com excelentes produtos, entretanto seus administradores não estão qualificados para dar o suporte que é preciso para que ela cresça e se desenvolva.

E como o crescimento das empresas inovadoras de base tecnológica é extremamente rápido, a inexperiência dos gestores acaba prejudicando sua empresa, pois não conseguem acompanhar a evolução tecnológica e mercadológica na qual estão inseridos.

Faz-se necessária uma análise de diversos fatores antes de se iniciar uma empresa desta categoria. Deve-se estudar o mercado no qual ela estará imersa, o tipo de produto ou serviço que irá ofertar, a mão de obra que irá contratar para desenvolver seu negócio, realizar com frequência a capacitação para que sua tecnologia não se torne obsoleta, dentre diversos outros fatores necessários à sua saúde empresarial.

Pode-se ver com a realização deste artigo que este modelo de gestão empresarial está crescendo a cada dia, sendo considerado um mercado bem lucrativo para se investir. Desde que tomada as devidas precauções quanto sua gestão, como já mencionadas anteriormente.

É uma tendência mundial que só cresce a cada dia, portanto deve ser observada e bem examinada para que seja possível ser desenvolvida, mantida e conservada, produzindo bons produtos e serviços para seus consumidores; e gerando rentabilidade para seus gestores.

Referências

BESSANT, J.; TIDD, J.. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BOWEN, James E. **Building high-tech product companies**. Mason: Thomson South-Western. 2004.

CARLOMAGNO, M. S.; SCHERER, F. O. **Práticas dos inovadores: tudo que você precisa saber para começar a inovar**. São Paulo: Atlas, 2013.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DAY, George S., SCHOEMAKER, Paul J. H. e GUNTHER, Robert E. (Editores) **Wharton on Managing Emerging Technologies**. New York: John Wiley e Sons, 2000.

FINEP. **Termos e conceitos**. Disponível em: http://www.finep.gov.br/empresa/conceitos_ct.asp. Acesso em: 10 nov. 2017.

FREEMAN, C. The **economics of technical change: critical survey**. Cambridge Journal of Economics, v. 18, p. 463-514, 1994.

KANTER, Rosabeth Moss. Innovation: The Classic Traps. **Harvard Business Review**. November, 2006.

KELLEY, T.; LITTMAN, J. **As 10 faces da inovação: estratégias para turbinar a criatividade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEVY, Nino S., **Managing high technology and innovation**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

MCCARTHY, Patricia Susan. **Success versus survival: the dilemma of high technology firms.** 1981. 183f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Sloan School of Business, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1981.

MOHR, Jakki; SENGUPTA, Sanjit; SLATER, Stanley. **Marketing of High- Technology Products and Innovations.** 2nd Edition. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2005.

OECD. **OSLO Manual. Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data.** OECD Publishing. 2005.

ROGERS, Evertt M.; GIBSON, David. Technology transfer in high technology industries: Entrepreneurs and Research and Development Consortia in the United States. In: GIBSON, David. **Technology Companies and Global Markets. Programs, Policies, and Strategies to Accelerate Innovation and Entrepreneurship.** Savage: Rowan e Littlefield Publishers, 1991.

RYANS, Adrian; MORE, Roger; BARCLAY, Donald; DEUTSCHER, Terry. **Winning Market Leadership. Strategic Planning for Technology-Driven Business.** Toronto: John Wiley e Sons. 2000.

SANMARTIN, S. M. **Criatividade e inovação na empresa: do potencial à ação criadora.** São Paulo: Trevisan, 2012.

SANTOS, Silvio Aparecido. Criação de Empresas de Tecnologia Avançada. **Revista de Administração.** São Paulo, 1984. Vol. 19. n. 4. outubro/dezembro de 1984, p. 81-83.

SARKAR, S.. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste o seu espaço no mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VIARDOT, Eric. **Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms.** 2nd. Edition. Boston: Artech House, 1998.

Recebido em 14 de junho de 2020.

Aceito em 13 de julho de 2020.