



## **MPE'S DE COLINAS DO TOCANTINS: PROCESSO DE CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA AMBIÊNCIA INOVADORA**

### **MPE'S OF COLINAS DO TOCANTINS: PROCESS OF CREATION AND DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENVIRONMENT**

**Jefferson Candido SAMPAIO**  
**E-mail: violinistparasite@gmail.com**  
**Universidade Federal Tocantins (UFT)**  
**Orcid: 0009-0006-9993-8462**

364

#### **RESUMO**

Este trabalho foi desenvolvido a partir da coleta de dados e acompanhamento da evolução de quatro empresas da cidade de Colinas do Tocantins em que os empreendedores tiveram a oportunidade de, por um período de quatro meses, serem monitorados e orientados para aplicarem métodos de inovações em vários setores, como a gestão por indicadores, das operações, o marketing, as práticas sustentáveis e as de inovação, como também a sua transformação digital. A metodologia utilizada foi as das pesquisas qualitativa e a quantitativa simultaneamente, para se embasar e fortalecer o resultado do estudo de casos das empresas. Os resultados mostraram que é possível orientar e obter resultados positivos de empresas que se disponham a tentar o inédito e buscar soluções inovadoras para sua consolidação no mercado nos mais diversos aspectos comerciais.

**Palavras-chave:** Inovação. Micro e Pequenas Empresas. Ambiente Inovadora.

#### **ABSTRACT**

This work was developed based on data collection and monitoring the evolution of four companies in the city of Colinas do Tocantins in which entrepreneurs had the opportunity, for a period of four months, to be monitored and guided to apply innovation methods in several sectors, such as management by indicators, operations, marketing, sustainable and innovation practices, as well as their digital transformation. The methodology used was qualitative and quantitative research simultaneously, to support and strengthen the results of the case study of the

companies. The results showed that it is possible to guide and obtain positive results from companies that are willing to try the new and seek innovative solutions for their consolidation in the market in the most diverse commercial aspects.

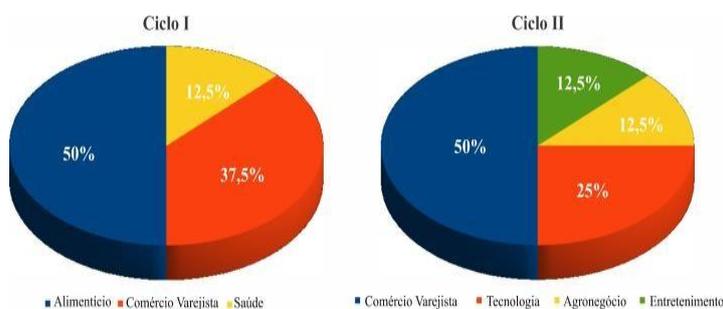
**Keywords:** Innovation. Micro and Small Businesses. Innovative Ambience.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como escopo, o registro da atividade de acompanhamento de dezesseis empresas, sendo oito em cada ciclo e divididas nos seguintes ramos: Ciclo I (alimentício 50%, comércio varejista 37,5% e saúde 12,5%), Ciclo II (comércio varejista 50%, tecnologia 25%, agronegócio 12,5% e entretenimento 12,5%) por um período determinado de quatro meses para cada ciclo.

365

**Gráfico 1:** Disposição das empresas acompanhadas nos Ciclos I e II



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

O Ciclo I foi de 06 de novembro de 2020 a 07 de março de 2021 e o Ciclo II foi de 08 de março a 02 de julho de 2021, com orientações para a inovação e empreendedorismo, utilizando os conceitos de ambiência inovadora para uma melhoria significativa em todos os aspectos de sua atuação, desde a gestão, até suas práticas sustentáveis, incluindo o marketing e as diversas modalidades de gestão.

A pesquisa se norteou pela questão de que se é possível transformar uma empresa através da cultura da inovação. O objetivo principal se norteou pela investigação de diferentes segmentos empresariais da cidade de Colinas do Tocantins que participaram do programa ALI (SEBRAE,2020), ciclos I e II, durante o período mais crítico da pandemia da Covid-19 e analisar o resultado de seus *cases* de sucesso.

Este trabalho desenvolveu uma pesquisa bibliográfica para o maior entendimento da Inovação, do empreendedorismo, apresentando os aspectos

conceituais de inovação, do empreendedorismo e como estes podem atuar em conjunto. Na análise de resultados, as empresas foram individualmente descritas, assim como seu raio de resultados e posteriormente, uma descrição mais apurada dos resultados com gráficos explicativos. Na conclusão afirmou-se que os objetivos foram atingidos e as análises com gráficos se explicam e complementam. O trabalho que será lido a seguir apresenta a seguinte estrutura: fundamentação teórica, que embasa o entendimento do tema, a metodologia descrita em que explica a sua concepção, onde se utilizou a pesquisa qualitativa, com e a quantitativa, estudo de caso de quatro empresas, para melhores resultados, que são apresentados na sequência. E, a conclusão com o destaque para o relato dos dados obtidos e sistematizados.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Pequenas e micro, não podem prescindir de tais ferramentas, que devem estar inserida em suas estratégias de apresentação de produtos e serviços, mas também para enfrentar a concorrência, sempre um passo à frente. A iniciativa do Programa Brasil Mais (em conjunto com o Projeto ALI) tem proporcionado um ambiente de inserção da inovação como método nas políticas das pequenas empresas, que abre um novo campo de trabalho e competitividade antes desconhecidos. Este capítulo vai discorrer sobre estes dois temas e também sobre a ambiência inovadora, que proporciona o ambiente de conhecimento e investimento possibilitando a introdução da inovação como política permanente por seus gestores.

### **A Inovação e Sua Importância na Agenda de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas**

Inovação, como fator fundamental, é um conceito que deve ser devidamente levado em conta quando da proposta de desenvolvimento econômico e tecnológico de uma nação e historicamente apresentou diferentes interpretações e utilizações.

Art 1º [...]

IV - Essa interação ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço já existente que possa ter uma melhoria considerável e um efetivo ganho de qualidade ou desempenho (BRASIL, 2004).

A Lei de inovação está o Manual de Oslo produzido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) contendo uma proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica (OCDE, 2005). Segundo o entendimento da OCDE inovação é:

[...] a implementação de um produto, bem ou serviço, novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005, Cap. 3-2).

Essa definição é abrangente e enfatiza um amplo conjunto de possibilidades de inovações, o conceito de inovação identifica-se apresentado por lei própria englobando métodos de marketing, organizações e práticas de negócios, não sendo diretamente, mas não descarta a possibilidade de sua compreensão.

A OCDE considera que atividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam à implementação de inovações” (OCDE, 2005).

O Manual de Oslo traz como tipos de inovação as de produto, de processo, as organizacionais e as de *marketing*. As inovações de um produto ocorrem com a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado a suas características ou usos previstos (OCDE, 2005).

As inovações de processos introduzem métodos fabricação, produção e distribuição de um procedimento novo ou aperfeiçoado, com o propósito de redução de gastos também como visando melhores lucratividades, as melhorias desses métodos é a realização de novas práticas que visam, por exemplo, a proporcionar melhor desempenho dos trabalhos executados pela equipe da instituição. Tal mudança gera uma redução significativa de custos administrativos, custos de transação, bem como possibilitaria uma melhor gestão ou técnicas motivacionais que potencializassem a produtividade (OCDE, 2005).

Economicamente definindo a inovação, esta só se completa quando existe uma transação comercial, envolvendo uma invenção, por exemplo, e passa a gerar algum lucro, ou seja, a inovação está vinculada à invenção que gera riqueza a comercializada e neste caso, o conceito do termo invenção refere-se a uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema (SCHUMPETER,

1997).

De acordo com Machado, Lazzarotti e Bencke (2018) a inovação é fator importante na dinâmica socioeconômica e no atual cenário brasileiro, com forte instabilidade nos campos político, econômico e social, as pesquisas e aplicações para o tema em conjunto com sua importância para a manutenção de um equilíbrio (em simultaneidade com uma crise sanitária sem precedentes, a Pandemia de COVID-19, a partir do início do ano de 2020), tal termo tem sido vastamente utilizado e divulgado de forma abrangente tanto em pesquisas científicas quanto nos meios de comunicação, além do dia a dia de empresários e empreendedores (BAGNO; CHEN; MELO, 2018).

De acordo com Figueiredo (2015), o entendimento sobre inovação deve ser vinculado a tipos e graus de novidades apresentadas, fatores organizacionais e sistêmicos que possibilitam, no aspecto positivo, a implantação de novidade que traga benefício e desenvolvimento para a organização em que será aplicada.

Desde o início do século XX, estudos já apontavam a necessidade da inovação tecnológica para a promoção do desenvolvimento econômico que abrangem elementos como: a imitação; experimentação; adaptação de processos e/ou produtos; alteração em arranjos organizacionais, fontes de energia e matérias-primas diversas; e, permanente pesquisa e desenvolvimento visando a inovação. As economias capitalistas eram basicamente fruto e sobreviviam a partir do impacto que as inovações tecnológicas se apresentavam para substituírem antigos paradigmas e apresentam fatores que condicionam tal processo, como: novo produto; novo método de produção; novos mercados; novas estruturas para os novos mercados; e, novas fontes de matéria-prima (SCHUMPETER, 1934). Em resumo, de acordo com Schumpeter (1988, p. 54), Inovação pode ser definida como a “nova combinação dos meios de produção”.

Vollenbroek (2002) preconiza que a inovação e a tecnologia são importantes fatores que ajudam a promover o desenvolvimento de economias e nações, perceptível nas transições de uma economia tradicional para com aspecto mais moderno, quando a demanda se baseia na procura e que a análise traz aprendizagem, conhecimento, e ferramentas fundamentais para a inovação, sendo que esta deve ser aplicada como meio de estar um passo a frente da concorrência, superar crises e principalmente romper com o equilíbrio em relação à concorrência, seja na oferta de

produto ou serviço.

Chandler (1997) explica que na inovação, em nível empresarial, as justificativas multifatoriais estão no seu processo que se relaciona às circunstâncias econômicas, conhecimento das características da empresa (principalmente no tocante ao seu histórico administrativo), aplicação de estratégias, compreensão sobre o crescimento próprio e ao nível de desenvolvimento da ciência que se aplica administrativamente para o processo.

Desde 2016, está preconizado, no Brasil, em Lei Federal nº 13.243, o conceito de Inovação como “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos” (Art. 2º, IV) e também define novas funcionalidades ou características (do produto, serviço ou processos já existentes) agregadas que resultem em melhorias com ganho de qualidade ou desempenho também são consideradas como inovações (BRASIL, 2016).

O Manual Frascati (2002) conceitua a inovação como a conversão de uma iniciativa em um produto ou serviço em consumíveis (vendáveis), este processo pode ser concebido a partir de uma nova ideia ou adaptação para as circunstâncias. E as regras para tal definição se resumem em: ineditismo no mercado (produto ou serviço); aceitável pelo consumidor; e, traga rentabilidade para o empreendedor.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento – OCDE preconiza que Inovação é passíveis de acontecer em todos os ramos da economia, lembrando que serviços governamentais (saúde e educação, por exemplo) também fazem parte desta descrição, e tal definição tem entrando nas mais diversas discussões e pesquisas com previsão de que aumente em nível global principalmente com as novas tendências mundiais de enxugamento de empresas para melhor desempenho e obtenção de lucro (BISPO; ESTIVAL; TEIXEIRA, 2020).

[...] a criação da cultura voltada ao empreendedorismo é importante para a difusão de inovações tecnológicas. Sem o trabalho do empreendedor, os esforços e recursos despendidos no desenvolvimento de conhecimentos científicos e tecnológicos não se traduzem em inovações de produtos, processos e serviços que possam contribuir para a melhoria da qualidade de vida e bem-estar de seus cidadãos (TONHOLO; PIRES, 2006, p. 25).

De acordo com Cozzi et al. (2008,) a inovação estar presente na criação de oportunidades e na disposição em buscar novos caminhos para o sucesso quando

necessário, utilizando modelos de inovadores que se transformam em ideias que tragam um novo patamar para a concorrência e mais resultados para a empresa. “A inovação dos empresários é moldada por suas características individuais, especificamente a sua rede e pelo contexto de sua sociedade, especificamente a qualidade do sistema nacional de educação para o empreendedorismo” (HUGGINGS; THOMPSON, 2017, p. 474).

A inovação apresenta grande importância no desenvolvimento das empresas os processos para se inovar trazem a necessidade de saber administrar os riscos que se apresentam, de acordo do Drucker (1987), ideias brilhantes necessariamente não representam inovação por si só, precisar gerar lucro e jamais prejuízo e sua implantação deve estar dentro da realidade da empresa e do local em que esta está implantada.

A inovação pode ser entendida como um importante fator de diferenciação e competitividade, sendo considerada decisiva para o destaque e a consolidação dos empreendimentos no mercado, diante dos seus concorrentes e o meio organizacional no Brasil, ainda tem resistência em compartilhar conhecimento a respeito do tema, porque visualiza a inovação como uma vantagem competitiva da organização, não devendo desta forma ser reproduzida; no caso, é um segredo da própria organização (MACHADO, 2008).

### **O Programa Brasil Mais e o Projeto Ali como Políticas Públicas Para Inserção da Inovação Dentro das MPES**

As MPES têm atuação destacada no contexto socioeconômico brasileiro, tanto pela quantidade de empreendimentos existentes, quanto em relação aos postos de trabalho criados de forma direta e indireta, todos os anos. Estudos divulgam que o número de empreendedores vem aumentando nos últimos anos e entre os anos de 2003 e 2013 foram criadas aproximadamente 1,5 milhão de novas MPES no Brasil, ampliação de 30,9% no total de empresas no período (SEBRAE/DIEESE, 2015).

Com entendimento na necessidade de se desmistificar a questão da evolução para as MPES e compartilhar soluções com as empresas, o SEBRAE desenvolveu o programa Brasil Mais e o Projeto ALI em todos os estados brasileiros de início em parceria com as Fundações de Apoio à Pesquisa (FAPs) dos estados, e posteriormente, a partir do segundo ciclo, com o CNPq.

O programa Brasil Mais, e o Projeto ALI, propõe oferecer atendimento às MPes devários segmentos dos setores da indústria, comércio e serviços com mais de dois anos de atividade, com escopo de disseminar a cultura da inovação, com acompanhamento para os empresários e fazendo-os entender a importância da inovação, fator indispensável para a expansão da empresa (FAPESQ, 2012: SEBRAE, 2020).

O programa proporciona orientação para os empresários das MPes sobre a gestão da inovação, trabalho, de campo, realizado pelos Agentes Locais de Inovação (ALI), baseados em diagnósticos, a partir de observações criteriosas, a real situação dos empreendimentos (SEBRAE, 2020).

As informações obtidas, serão de fundamental importância para se compor um plano de ação que objetive o aperfeiçoamento contínuo da empresa e desenvolver o pensamento inovador nos gestores e colaboradores das MPes. Os agentes transformam-se em difusores e facilitadores do processo em que a característica das MPes, em sua maioria, é normalmente de empresa familiar, em que o planejamento é em grande parte intuitivo e realizado de maneira informal (FAPESQ, 2014: SEBRAE, 2020).

O ALI, geralmente, é o primeiro contato com uma consultoria empresarial e com o conceito de inovação. Dessa forma, organizar e colocar em prática no cotidiano da empresa, um planejamento formal passa a ser para o empresário um exercício indispensável quando também necessita quebrar as resistências às mudanças na rotina da empresa.

A atividade exercida pelo ALI constitui um importante exercício de capacitação para profissionais ligados à consultoria de inovação para as empresas e os dados coletados podem, em longo prazo, gerar grande contribuição para a construção, de maneira mais detalhada, do perfil das MPes e do empreendedor brasileiro. (SEBRAE, 2020).

O Projeto Agentes Locais de Inovação – ALI, criado pelo SEBRAE/NAE já foi implantado em diversos estados brasileiros com o propósito de construir e consolidar um novo modelo de abordagem às MPes em inovação e tecnologia, tendo, como referência, experiências de sucesso desenvolvidas em outros países do mundo tais como Índia, Espanha, Itália e Irlanda (FAPESQ, 2014, p.2).

O programa Brasil Mais, e o Projeto ALI, direcionam seus agentes a

pesquisar soluções e respostas às demandas do negócio no que se refere ao desenvolvimento econômico, estrutural, de produtos, de serviços e de processos produtivos e o trabalho do ALI compreende a realização de adesão, diagnóstico, orientação e acompanhamento, sem custos para a empresa. É tarefa do ALI, intervir, induzir, orientar e prover soluções às MPEs nos campos da inovação e tecnologia e este trabalho de campo é supervisionado por consultores seniores que oferecem suporte, orientação nas atividades desenvolvidas e auxílio para a avaliação dos resultados obtidos (FAPESQ, 2014; SEBRAE, 2020).

### **A Ambiência Inovadora Dentro das MPES**

Ambiência inovada pode ser entendida como a composição de um ambiente que proporcione a busca da inovação pelo conhecimento e investimento na organização, Bachmann e Destefani (2008), explicam que as organizações que, por exemplo, apresentam programas incentivem os colaboradores a sugerirem ideias para a inovação, são aspectos que caracterizam organizações com disposição para tal procedimento de melhoria e destaque perante os concorrentes.

As pequenas empresas são compostas por equipes diminutas, e mesmo com a tentativa de promover inovações, esbarra-se em não conhecimento de procedimentos, como o planejamento e o registro de atividades, por exemplo. Para que se efetive a gestão voltada para a inovação, torna-se necessária conscientização dos gestores e a formalização do planejamento, dos processos e do registro de todas as informações. Na abrangência da ambiência inovadora, procura-se abordar a busca das empresas por orientações e conhecimento, sejam palestras, cursos ou consultorias em instituições fomentadoras do desenvolvimento de empresas (SEBRAE, SENAI, SESI, entre outras). Bachmann e Destefani (2008), relatam que ao procurar instituições que possam auxiliar no seu desenvolvimento as empresas demonstram que não se limitam a soluções internamente e concomitantemente, para que a inovação traga bons resultados é preciso que se construa um ambiente propício e de incentivo ao capital humano e que este possa apresentar ideias criativas e assim contribuir para o processo de inovação.

Para identificar e mensurar o nível de inovação nas MPEs, Bachmann e Destefani (2008) definiram uma métrica para diagnosticar e avaliar o potencial de inovação das MPEs que relaciona grandes dimensões que uma empresa pode se

utilizar para inovar: ofertas criadas; clientes atendidos; processos empregados; locais de presença usados; e, ambiência inovadora, fundamental para garantir o ambiente para se promover a inovação.

## **METODOLOGIA**

Com o objetivo de responder à questão problema, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa para a identificação individual das abordagens propostas no tema, sendo que a pesquisa foi conduzida por meio de pesquisa-ação com questionários e acompanhamento das empresas, para registrar a evolução nos diversos aspectos que foram analisados. Tripp (2005, p. 447), preconiza que “pesquisa-ação é uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática”.

A definição da sequência do trabalho deu-se da seguinte forma e com as etapas: revisão bibliográfica;

- 1) Elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário);
- 2) Definição dos meios para aplicação do questionário;
- 3) Definição da população;
- 4) Aplicação dos questionários;
- 5) E, análise dos dados.

Apresentou-se todos os dados de forma estruturada para melhor entendimento da análise realizada posteriormente.

Após coleta de dados as informações foram apresentadas de forma estruturada, o que permitiu um melhor entendimento sobre o cenário dessas empresas. Para esta pesquisa, foram selecionadas quatro empresas de micro e pequeno porte, na cidade de Colinas de Tocantins, participantes do programa ALI ciclos I e II e que foram capazes de criar e desenvolver processos e produtos inovadores. A seguir serão apresentados os principais achados desta investigação.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para esta pesquisa, foram selecionadas quatro empresas que atendiam aos requisitos descritos no item “Metodologia” deste trabalho, são elas:

**Quadro 1:** Empresas, ramo de atividade, mensuração (em produtividade)

Código	Empresa	Ramo	Mensuração	
			Datas	Resultado
01	Comunicação	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	04/2021	364.0
			09/2021	6463.06
02	Papeleria	Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	04/2021	10474.68
			09/2021	27500.0
03	Imobiliária	Atividades de consultoria em gestão empresarial	11/2020	5648.580000000001
			05/2021	13183.846666666666 5
04	Laboratório	Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	11/2020	12275.66636363636 5
			05/2021	23742.74545454545 7

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021).

Na sequência são apresentados os dados coletados por empresa, expressos através de gráficos para a melhor compreensão do leitor.

### Empresa 01 - Comunicação

Em relação a empresa 01 foi realizado um levantamento para mapear a evolução da adoção de ideias inovadoras. Os resultados dessa análise são expressos no Gráfico 2:

**Gráfico 2:** Evolução na aplicação de ideias inovadoras – Comunicação.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021).

A empresa apresentou evolução satisfatória, com pontuação máxima de cinco, sua maior conquista foi a questão relativa às práticas sustentáveis, quando triplicou sua pontuação.

### Empresa 02 - Papelaria

Em relação a empresa 02 é perceptível a evolução da empresa após a participação no programa Brasil Mais. Os resultados dessa análise estão expressos no Gráfico 3, a seguir:

**Gráfico 3:** Evolução na aplicação de ideias inovadoras – Papelaria.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021).

Esta empresa apresentou baixos índices em todos os indicadores, sendo que o destaque positivo está na transformação digital, que evolui em torno de 30% da amostragem inicial. No caso das práticas sustentáveis, em percentuais sua evolução foi maior, em torno de 130%, mas ainda aquém do que seria o ideal, ou regular no radar.

### Empresa 03 - Imobiliária

Em relação a empresa 03 apesar de já possuir uma cultura de inovação forte em todas as dimensões do programa, sua participação evoluiu em todas as áreas analisadas. Os resultados dessa análise estão expressos no Gráfico 4, a seguir:

**Gráfico 4** Evolução na aplicação de ideias inovadoras – Imobiliária.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021).

As práticas sustentáveis se destacaram no comparativo entre os períodos. Na dimensão prática de inovação já havia um índice alto e assim atingiu-se a pontuação máxima, acontecendo também com as dimensão de gestão de indicadores e de gestão de operação.

#### Empresa 04 - Laboratório

A empresa 04 foi a única que regrediu na dimensão práticas sustentáveis, entretanto nas outras cinco dimensões houve aumento dos índices. Os resultados dessa análise estão expressos no Gráfico 5, a seguir:

**Gráfico 5:** Evolução na aplicação de ideias inovadoras – Laboratório.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021).

O Laboratório apresentou uma regressão no índice de práticas sustentáveis e atingiu excelência apenas em gestão de operações que já era seu índice mais elevado. Apresentou bom desempenho na prática de inovação, mas os resultados se apresentaram de forma mais efetiva no marketing e gestão de indicadores, e como assinalado anteriormente, não ajudaram em práticas sustentáveis.

### Impacto das principais ações implementadas

Empresa 01 utiliza-se de todos os métodos apresentados no radar, apresentou um aumento de produtividade significativo de 78% no período em que ações para inovação foram implementados. Não houve grandes dificuldades ou resistência porque a empresa já se utilizava de todas as ferramentas para controle da gestão e processo de inovação.

**Figura 1:** Resultado da mensuração TO e TF – Comunicação



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021).

A empresa 02 apresentou o melhor aumento de produtividade de todas, 163% nototal, o acompanhamento gerou melhoria em todos os setores, com grande evolução em todos os índices, mesmo não atingindo o nível máximo, conseguiu evoluir em percentuais a partir de sua base, mais que todas as outras.

**Gráfico 2:** Resultado da mensuração do Indicador Inicial e Indicador Final – ( TO e TF) – Papelaria.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021).

Empresa 03 apresentou a melhor segunda evolução, aumento de 134% na produtividade conseguiu atingir o nível máximo em três setores que se relacionam

diretamente com a sua finalidade empresarial, prática de inovação, gestão de indicadores e também a de operação.

**Figura 3:** Resultado da mensuração TO e TF – Imobiliária



**Fonte:** Elaborado pelo autor - 2021

A empresa 04 obteve um aumento de 94% na produtividade, mas apresentou deficiência e regrediu no índice de práticas sustentáveis, que podem, trazer futuros prejuízos, inclusive de imagem perante seu público consumidor.

**Figura 4:** Resultado da mensuração TO e TF – Laboratório



**Fonte:** Elaborado pelo autor - 2021

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas analisadas e acompanhadas apresentaram resultados ainda tímidos, porém positivos que podem estimular que outros empreendedores voltem sua atenção para a ambiência inovadora, já que seus métodos apresentam a possibilidade da empresa não apenas firmar-se no seu mercado, mas também buscar estar sempre a frente de seus concorrentes, seja em suas políticas, em sua gestão e na apresentação de produtos ou serviços.

Os resultados demonstram a evolução das empresas, com grande destaque para a J. M. Ferreira Papelaria que até então não tinha sido assessorada de forma profissional, com determinação de objetivos, controle de resultados e a indicação de que não importa o ramo da empresa, mas esta pode permanentemente inovar e se destacar no mercado em que atua.

A preocupação se estabelece com o Laborcol Laboratório de Análises Clínicas Colinas, que mesmo sob consultoria empresarial regrediu em um dos quesitos, uma

análise do que realmente aconteceu se torna urgente e necessária.

Este trabalho não se encerra com esta conclusão, torna-se necessário o acompanhamento das empresas aqui estudadas e analisadas, a busca por mais empresas para que tenham a mesma oportunidade e que a inovação no empreendedorismo se torne rotina para consultores e empresas de maneira geral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE** - Cultura do Empreendedorismo e Inovação. Curitiba, 2008. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/read/7893743/metodologia-para-estimar-o-grau-de-inovacao-nas-mpe-bachmann->>. Acesso em 19 out 2021.

BAGNO, Raoni & CHENG, Lin & MELO, Júlio. (2018). **Gestão da Inovação**.

BISPO, L. M.; ESTIVAL, K.; TEIXEIRA, L. R. **Inovação na Gestão Pública Municipal do Litoral Sul da Bahia: Análise do Programa de Extensão Agir**. LS da Universidade Estadual de Santa Cruz. Reserach, Socity and Development. v. 09, p. 01-35, 2020.

BRASIL. Lei Federal nº 13.243. 11 de janeiro de 2016. **Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e dá outras providências**.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. **Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências**.

CHANDLER, A. D. Strategy and Structure. In: FOSS, N. J. (Org.). **Resources Firms and Strategies - A Reader in the Resource-Based Perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1997. p. 40-51.

COZZI, A. et al. **Empreendedorismo de base tecnológica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor - prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FAPESQ-PB **Programa irá aumentar competitividade de 1,5 mil empresas paraibanas**. FAPESQ 20 anos. Campina Grande: Fapesq, 2014

FIGUEIREDO, P.N (2015). **Gestão Da Inovação: Conceitos, Métricas E Experiências De Empresas Do Brasil**. 2º Ed. Rio De Janeiro: Lct.

HUGGINGS, Kathleen; THOMPSON, Peter. **Entrepreneurial innovation: The importance of context and individual characteristics**. The Journal of Entrepreneurship, v. 25, n. 4, p. 467-486, 2017.

Jefferson Candido SAMPAIO. MPE'S DE COLINAS DO TOCANTINS: PROCESSO DE CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA AMBIÊNCIA INOVADORA. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. 2024. FLUXO CONTÍNUO - FEVEREIRO-MARÇO. Ed. 49. Vol. 1. Págs. 364-380. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdadefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdadefacit.edu.br).

MACHADO, D. D. N. **Organizações inovadoras: estudo dos principais fatores que compõem um ambiente inovador.** *Revista Alcance*, v. 15, nº 03, UNIVALI, p. 306 – 321, set/dez. 2008.

MACHADO, H.V., LAZZAROTTI, F. & BENCKE, F.F. (2018) **Innovation models**

MANUAL FRASCATI. **The measurement of scientific and technological activities, proposed standard practice for surveys on research and experimental development**, OCDE, Paris. 2005.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1997[1934].

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma pesquisa sobre lucros, capital, crédito, juros e ciclo econômico.** 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2014.** 7. ed. Brasília: DIEESE, 2015.

SEBRAE. **Manual do Orientador Programa Brasil Mais Agentes Locais de Inovação (ALI).** p. 40, 2020.

TEIXEIRA, Thatiana. ANDRADE, Daniela . ALCÂNTARA, Valderí. OLIVEIRA, Naiara. (2019). **Inovação e Empreendedorismo: um caso no setor público.** *Revista PRETEXTO.* 20. 57-71. 10.21714/pretexto.v20i1.5609.

TONHOLO, J.; PIRES, S. O. **Caminhos para o sucesso em incubadoras e parques tecnológicos: um guia de boas práticas.** Brasília: Anprotec e Sebrae, 2006.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica.** *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

VOLLENBROEK, P. **A importância da inovação e da tecnologia no desenvolvimento econômico.** *Revista de Economia Moderna*, v. 5, n. 2, p. 78-93, 2002.