



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ANACLETO DA COSTA FARIAS

**EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO: UM ESTUDO EM UMA
LOJA DE EQUIPAMENTOS PARA CELULAR NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB**

GUARABIRA - PB

2023

Anacleto da Costa Farias

**EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO: UM ESTUDO EM UMA
LOJA DE EQUIPAMENTOS PARA CELULAR NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof^ª. Bruna Lyra Alves de
Freitas, Ma.

GUARABIRA - PB

2023

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F224e Farias, Anacleto da Costa
Empreendedorismo corporativo: um estudo em uma loja de equipamentos para celular na cidade de Campina Grande-PB/ Anacleto da Costa Farias.- Guarabira, 2023.
23 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2023.

"Orientação: Profa. Ms. Bruna Lyra Alves de Freitas."

Referências.

1. Gestão Comercial. 2. Empreendedorismo Corporativo.
3. Telecomunicação. I. Título.

CDU 658:005.342(0.067)

ANACLETO DA COSTA FARIAS

**EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO: UM ESTUDO EM UMA
LOJA DE EQUIPAMENTOS PARA CELULAR NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 12 / 07 / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 BRUNA LYRA ALVES DE FREITAS
Data: 10/08/2023 13:32:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ma. Bruna Lyra Alves de Freitas
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 ANIUSKA ALMEIDA NEPOMUCENO FONTIN
Data: 16/08/2023 07:31:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli
(Membro Examinador Interno)

Documento assinado digitalmente
 CRISTIANO LOURENCO ELIAS
Data: 15/08/2023 19:35:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Cristiano Lourenço Elias
(Membro Examinador Externo)

Dedico este trabalho à minha família, meu alicerce, fonte de inspiração, que me encoraja a enfrentar, com maestria, as batalhas diárias e me acompanha em todos os momentos. Juntos e unidos temos alcançado muitas conquistas e este trabalho é a concretização da realização de mais um sonho.

AGRADECIMENTO

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou a contribuição de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

A Deus, pela dádiva da vida, por sempre manifestar desejo de adquirir novos conhecimentos, por conduzir meus passos e proporcionar discernimento favorável a minha conduta.

Aos meus pais, Maurília da Costa Farias e Severino da Silva Farias, por terem cuidado e educado, pela dedicação e a criação desde as primeiras fazes da vida, pelo apoio e contribuição na minha formação.

Aos meus irmãos, Alcicleber da Costa Farias, Amanda da Costa Farias e Aline da Costa Farias, fontes de energias positivas que tornam meus dias mais felizes, quem me estimula, encoraja e me dar forças e sempre acreditaram na minha capacidade.

Ao Instituto Federal da Paraíba, pela disponibilidade do curso, pelos recursos utilizados e toda estrutura oferecida durante todo o curso.

A minha excelente orientadora Prof. Bruna Lyra Alves de Freitas, pela sua extrema perseverança e paciência ao longo da pesquisa para a elaboração deste trabalho, pela sua atenção, confiança, motivação, dedicação e orientação, pelo seu apoio cativante, pelo incentivo constante na superação dos limites e dos desafios enfrentados, como também na busca pelos melhores resultados.

A todos os professores que ao longo do curso transmitiram seus conhecimentos e assim contribuíram para meu crescimento profissional e intelectual, em especial, a professora Lusía Mary Rolembergue Menacho que sempre se disponibilizou a me ajudar, incentivando e não deixou que eu desistisse diante tantas tribulações e dificuldades enfrentadas ao longo deste trabalho, de forma calma e compreensiva sempre encontrava uma solução.

A empresa que permitiu a realização da pesquisa através da entrevista com seus colaboradores, como também agradeço a todos os funcionários que se prontificaram em ser entrevistados, sem vocês essa pesquisa não seria executada.

Aos amigos de sala, que compartilhamos essa longa jornada, com troca de ajudas e soma de conhecimentos.

Em fim, a todos que contribuíram de forma direta e indireta para a realização desse trabalho enalteço minha imensa gratidão.

RESUMO

EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO: UM ESTUDO EM UMA LOJA DE EQUIPAMENTOS PARA CELULAR NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

A dinâmica do mercado se configura de modo enérgico e complexo, sobretudo nos últimos tempos que se acentuaram as demandas por produtos e serviços. Assim, o empreendedorismo corporativo encontra neste cenário um significativo espaço, principalmente no setor de telecomunicações que vem assumindo, gradativamente, respaldo na economia brasileira. O objetivo central da pesquisa é analisar o perfil do empreendedor corporativo dos funcionários que atuam com vendas de equipamentos para celular em uma loja inserida na cidade de Campina Grande-PB, cidade caracterizada como polo econômico regional no estado da Paraíba. A pesquisa de natureza básica, estatística descritiva e abordagem quantitativa, foi estruturada numa sequência metodológica permitindo compreender e diagnosticar as características dos empreendedores da área de telecomunicações da cidade de Campina Grande-PB. Foram realizadas pesquisas bibliográficas através de livros e periódicos científicos, pesquisa de campo, onde foi feito o reconhecimento do empreendimento e empreendedores de telecomunicações, para em seguida aplicar-se o questionário sobre o perfil empreendedor desenvolvido por Dornelas (2003), com 33 questões seguindo o tipo de escala Likert. Posteriormente, foi realizada a tabulação dos dados a partir da estatística descritiva. Os resultados analisados serviram para compreender e identificar as principais características do perfil empreendedor dos funcionários que atuam na área de telecomunicações com vendas de equipamentos para celular em uma loja inserida na cidade de Campina Grande-PB, possibilitando reavaliações de conduta e a implantação de novas metas na organização. As respostas apontaram que o empreendedorismo corporativo esta sendo praticado pelos funcionários desta empresa, agregando valor ao perfil profissional dos colaboradores e inovação estratégica para a empresa.

Palavras-chave: Empreendedorismo corporativo; Celular; Telecomunicação; Inovação.

ABSTRACT

CORPORATE ENTREPRENEURSHIP: A STUDY IN A CELL PHONE EQUIPMENT STORE IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE-PB

The dynamics of the market is configured in an energetic and complex way, especially in recent times when the demands for products and services have increased. Thus, corporate entrepreneurship finds a significant space in this scenario, especially in the telecommunications sector, which has been gradually assuming support in the Brazilian economy. The central objective of the research is to analyze the profile of the corporate entrepreneur of employees who work with sales of mobile equipment in a store located in the city of Campina Grande-PB, a city characterized as a regional economic center in the state of Paraíba. The research of basic nature, descriptive statistics and quantitative approach, was structured in a methodological sequence allowing to understand and diagnose the characteristics of entrepreneurs in the area of telecommunications in the city of Campina Grande-PB. Bibliographic research was carried out through books and scientific periodicals, field research, where the enterprise and telecommunications entrepreneurs were recognized, and then applied the questionnaire on the entrepreneurial profile developed by Dornelas (2003), with 33 questions following the Likert scale type. Subsequently, the tabulation of data was performed from descriptive statistics. The analyzed results served to understand and identify the main characteristics of the entrepreneurial profile of employees who work in the telecommunications area with sales of cell phone equipment in a store located in the city of Campina Grande-PB, allowing conduct reassessments and the implementation of new goals in the organization. The responses indicated that corporate entrepreneurship is being practiced by employees of this company, adding value to the professional profile of employees and strategic innovation for the company.

Keywords: Corporate entrepreneurship; Cell phone; Telecommunication; Innovation.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivo Específico	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	11
2.2 EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO	13
2.3 O PERFIL DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO	13
3. METODOLOGIA.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Nos últimos tempos, o empreendedorismo corporativo vem crescendo consideravelmente a partir das necessidades do modelo econômico, dinâmico, complexo e exigente (FATTURE, 2013). O empreendedor vai além de abrir um novo negócio, compreende aquele que apresenta aspectos como criatividade, coragem, assumir riscos, transformar, abrir novas oportunidades de emprego, movimentar a economia do país, entre outros (DORNELAS, 2003; FATTURI, 2013). De acordo com Miranda (2015), o empreendedor está relacionado ao indivíduo que dá início a uma ideia, conseqüentemente o mesmo assume os possíveis riscos de obter êxito ou não.

O Brasil é um país de muitas problemáticas, contudo, cresceu muito no âmbito econômico e empreendedor, nas últimas décadas. Assim, é possível identificar uma busca constante por meios capazes de proporcionar tal crescimento, onde o empreendedorismo, ganha força e visibilidade na perspectiva de agregar valor a produtos e serviços, além de gerar riquezas (SOARES, et. al., 2015).

Por outro lado, faz-se necessário enfatizar que os últimos tempos foram marcados por um cenário econômico de desaceleração, o que ocasionou um período recessivo. Assim, as empresas trabalham com a finalidade de estimular e incentivar as iniciativas empreendedoras dos indivíduos, contagiando o meio organizacional, evidenciando as ações empreendedoras e permitindo que os indivíduos contribuam para um ambiente promissor, com metas e oportunidades, entendendo o fator risco como um agente de mudança (MENDES, 2017).

No Brasil, por se tratar de um país emergente com um processo tardio de industrialização, segundo Curi, et. al., (2010) até o final da década de 1990, as empresas responsáveis pelo setor de telecomunicação eram provenientes de economia mista. Contudo, a partir das privatizações houve uma maior visibilidade e inovação no intuito de adquirirem maior expansão e dinamismo no mercado (SZAPIRO, 2008). Estas empresas estão avançando consideravelmente para atender as demandas do mercado e dos consumidores.

O empreendedorismo corporativo é fundamental para inovar, necessário para promover mudanças significativas que levarão as organizações a ampliar seu poder competitivo e melhorar suas condições de sobrevivência no mercado (BOAS; SANTOS, 2014).

Nesta perspectiva, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar o perfil do empreendedor corporativo dos funcionários que atuam na área de telecomunicações com

vendas de equipamentos para celular em uma loja inserida na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba.

1.2 JUSTIFICATIVA

O empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico, contribuindo com a geração de emprego e renda. O grau de competitividade entre setores econômicos vem aumentando substancialmente nas últimas décadas, o que exige mudanças e inovações para promover o desenvolvimento das organizações empresariais (DORNELAS, 2008). Dessa forma, o empreendedorismo corporativo tem ganhado relevante importância e atraído a atenção de executivos e pesquisadores da ciência da administração diante da necessidade das empresas inovarem continuamente (BOAS; SANTOS, 2014).

Para Rocha (2005), o atual perfil profissional para atender a demanda do mercado precisa desenvolver competência aumentada no tocante a interdisciplinaridade, fator que integra todos os setores e temática; habilidades de liderança, técnicas e políticas, para compreender a dinâmica estabelecida e conseguir tomar as decisões acertadas favorecendo o crescimento da organização; enxergar a empresa como um todo, além de manter o profissionalismo ético.

O estado da Paraíba, por sua vez, vem aderindo a cultura empreendedora, se destaca como referência regional no desenvolvimento de softwares e na indústria de informática e eletrônica a partir da contribuição da cidade de Campina Grande; enquanto João Pessoa dispõe de investimentos para o ramo da tecnologia de informação e comunicação (TIC) (SILVA, 2015).

Partido deste pressuposto, é possível questionar-se a respeito da dinâmica empresarial ocorrida na cidade de Campina Grande-PB, no tocante ao setor de telecomunicações com vendas de equipamentos para celular, como se configuram e como se manifesta o empreendedorismo corporativo para obterem resultados satisfatórios em suas organizações. Assim, a referida pesquisa se justifica pela necessidade de renovação estratégica das empresas de Telecomunicações que atua com vendas de equipamentos para celular diante da demanda de mercado, exigências de inovação, de produtos e de qualidade.

O município de Campina Grande-PB situa-se na região geográfica imediata de Campina Grande, local onde foi desenvolvido o presente estudo, fica localizada no estado da Paraíba e tem cerca de 418,1 mil habitantes de acordo com os dados do último censo realizado pelo IBGE no ano de 2022, sendo a segunda cidade mais populosa da Paraíba, e sua região metropolitana é formada por dezenove municípios com uma extensão territorial de 591,658

km² (CPRM, 2005), apresenta-se como cidade polo industrial, além de apresentar um setor comercial significativo ou seja, o setor de comércio e serviços é bem desenvolvido e atende as cidades circunvizinhas (SANTOS e ABREU, 2016). A partir de dados da Secretaria Estadual da Receita (SER/PB, 2016 *apud* SANTOS e ABREU, 2016).), a referida cidade dispõe de 3.200 estabelecimentos comerciais em funcionamento.

Entretanto, esta pesquisa contribui no desenvolvimento das organizações do setor de telecomunicações especificamente na área de vendas de equipamentos para celular atuantes no mercado da cidade de Campina Grande-PB, através de análises do despenho das características do perfil de empreendedor corporativo dos funcionários, além de proporcionar o entendimento de como esse perfil empreendedor de seus funcionários pode influenciar positivamente no momento em que decidem explorar a capacidade de inovar, colaborando para o crescimento e fortalecimento de seus recursos, tornando então empresas preparadas para ganhar espaço no mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o perfil de empreendedor corporativo dos funcionários que trabalham na área de telecomunicações, especificamente, com vendas de equipamentos para celular em uma loja inserida na cidade de Campina Grande-PB.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar as características do perfil de empreendedor corporativo dos funcionários da empresa pesquisada a cerca das seguintes competências: persistência; oportunidade; eficiência; informações; planejamento, metas e controle e persuasão.
- Verificar o conjunto de competências associadas às principais características do perfil de empreendedor corporativo dos funcionários da empresa pesquisada.
- Identificar as competências de maior relevância presente no perfil de empreendedorismo corporativo nos profissionais da empresa pesquisada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo faz-se presente na sociedade desde os tempos mais remotos, quando nem era denominado de tal modo, porém, suas práticas e ações o caracterizavam, enfatizam (Brito, Pereira e Linard 2013). Assim, os comerciantes da Idade Média, por exemplo, embora limitados tinham ações empreendedoras significativas, e este termo

empreendedor era utilizado para caracterizar os envolvidos nos grandes projetos de produção. Contudo, por volta do século XVII o empreendedorismo ganha outra conotação, aquela que está diretamente relacionada a pessoas inovadoras com a finalidade de obter êxito e lucro em suas ações (DORNELAS, 2005).

A palavra empreendedorismo é originária do francês, *entrepreneur* e significa aquele que é capaz de assumir riscos e inovar em sua área de atuação, conforme Chiavenato (2007), Filion (1999) corrobora dizendo que o empreendedor é alguém capacitado, com criatividade e objetivos claros, e que conhece o seu ambiente de trabalho no intuito de identificar as oportunidades existentes.

A concepção de empreendedorismo é mutável ao longo do tempo, tendo em vista que a sociedade sempre se encontra em constante transformação, o que leva conseqüentemente, a mudanças de hábitos e necessidades. Assim, Fatturi (2013) afirma que especialistas da área empreendedora buscam traçar um perfil comum no intuito de agregar as principais qualidades inerentes aos empreendedores de sucesso, enfatiza ainda que esta temática vem conquistando seu espaço seja no âmbito acadêmico, onde se realiza pesquisa de cunho científico; seja na prática do cotidiano empresarial, em meio às necessidades e as exigências de mercado. Uma questão proeminente é a sua contribuição efetiva para o crescimento da economia; partindo deste campo promissor, a formação de novos empreendedores vem sendo estimulada tanto pelos meios midiáticos, quanto pelos próprios administradores dos mais diversos ramos empresariais.

No Brasil, o empreendedorismo foi incipiente durante séculos em decorrência do modelo de colonização vigente. Conforme Dornelas (2005) estudo e práticas empreendedoras ganharam fortalecimento a partir de 1990 com a instituição do SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas que visava incentivar projetos de desenvolvimento. O que é possível se constatar nos últimos anos é a crescente força e a busca incessante por ações empreendedoras.

No tocante ao mundo da comunicação, os últimos avanços tecnológicos permitem que as tecnologias mais agressivas estejam presentes no setor da telecomunicação, sobretudo, na telefonia. O desenvolvimento do telefone celular, que quase todos os seres humanos estão prestes a alcançar com os dedos, tem se transformado em um setor estratégico da economia. A indústria da informação converteu-se num importante setor econômico gerando emprego e renda (ROMANO, 1998).

2.2 EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO

É possível destacar com o advento das inovações tecnológicas ocorridas a nível global, avanços na área do empreendedorismo corporativo. Contudo, atualmente o cenário mundial apresenta algumas preocupações em decorrência da crise econômica instalada há alguns anos atrás, o que resulta em inseguranças e angústias (DORNELAS, 2017).

Dessa forma, em convergência com tal recessão econômica ocorre uma considerável diminuição no quadro de funcionários das grandes corporações, além de fechamentos de empresas e também reestruturação de outras (HENRY, FRANCES e LEITH, 2005). Assim, tais características impulsionam para a tomada de decisões, para estabelecimento de novos paradigmas nas estratégias competitivas, e um ambiente hipercompetitivo, onde as organizações são impulsionadas a trabalhar com novas maneiras de gestão pautada na capacidade de inovação de seus indivíduos, através das ações intraempreendedoras ou empreendedorismo corporativo (VARGAS, 2002).

Nesta perspectiva, o empreendedorismo corporativo é considerado como um dos pilares de sustentação do desenvolvimento organizacional e econômico, isto independentemente do tamanho da organização, pois em pequenas, médias e grandes empresas há sempre a busca pela vantagem competitiva e oportunidades no tocante as atitudes empreendedoras dos funcionários (FERREIRA, 2001).

No entanto para que uma organização trabalhe na perspectiva de empreendedorismo corporativo faz-se necessário uma mudança comportamental o que resulta na superação de desafios seja atual ou posteriores, além de incentivar e apoiar todos os colaboradores a pensar diferente e buscar novas ideias. Deste modo, o empreendedorismo corporativo não obrigatoriamente se refere à criação de uma nova empresa, mas sim a criação de novas demandas e estratégias (CARELI, et. al., 2013).

Careli et. al., (2013), afirmam ainda que durante suas pesquisas foram constatados que a partir do empreendedorismo corporativo o qual traz em seu cerne as estratégias de inovação e competitividade foi possível observar crescimento progressivo nos negócios das organizações, onde a satisfação é diagnosticada tanto para as empresas quanto para os clientes. O que resulta, conseqüentemente, numa ampliação e reposicionamento da empresa no mercado, atingindo novos clientes.

2.3 O PERFIL DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO

A valorização e a participação de todos os integrantes da empresa na tomada de decisão é um fator relevante para a dinâmica do empreendedorismo corporativo da

contemporaneidade. Assim, o papel de empreendedor não é específico para uma determinada liderança, mas contempla todos os empregados, independentemente do cargo que executa, ficando assegurado, portanto, que empreender em suas atividades são ações pontuais conectadas com as demais esferas resultando em sucesso para a empresa (DORNELAS, 2008).

De acordo com Bueno (2014), para os gestores de equipes de trabalho, o perfil de empreendedor corporativo é fundamental, pois proporciona uma dinâmica de versatilidade no tocante a resoluções de problemas e a busca constante por inovações. São ações que contribuem para a melhoria das relações internas da empresa, dinamizando o trabalho e tornando-o menos burocrático no intuito da obtenção de resultados positivos à organização seja a curto, médio e longo prazo.

Para a autora supracitada é pertinente destacar que o empreendedorismo corporativo apresenta-se em duas modalidades: o *Corporate Venture* que está diretamente direcionado a criação de uma unidade de negócio ou *joint-venture* que compreende um novo empreendimento em empresa já estabelecida; e o *Intrapreneurship* voltado para os conceitos de empreendedorismo dentro da estrutura organizacional que tem como principais elementos norteadores a inovação e geração de novos produtos e a renovação estratégica. Quando a organização trabalha praticando o *Intrapreneurship* em seus setores dentro da organização há uma maior probabilidade da mesma atingir o *Corporate Venture* mais rapidamente. Para Dornelas, (2003):

“Assim, o empreendedorismo corporativo é a soma da inovação que a organização pratica e desenvolve, de sua renovação e dos esforços para implementação de novos negócios. A inovação envolve a criação e a introdução de produtos, processos, e sistemas organizacionais. A renovação significa a revitalização das operações da organização, através da mudança do escopo de seu negócio, sua abordagem competitiva ou ambos. Significa ainda o desenvolvimento ou a aquisição de novas competências que levarão à criação de valor para os clientes, os funcionários e os acionistas” (DORNELAS, 2003).

Nesta perspectiva, a linha de alcance do empreendedorismo corporativo é muito dinâmica e abrangente favorecendo o sucesso da organização. Logo, é imprescindível ressaltar a atuação dos funcionários das referidas empresas para o sucesso e a geração de lucros. Dornelas (2003), enfatiza a importância dos líderes das organizações estimularem seus funcionários a desenvolverem atitudes primordiais como: visão empreendedora definida e reforçada paulatinamente; práticas de recompensa e reconhecimento aos funcionários;

valorizar a melhoria da performance; possuir pequenas unidades organizacionais com equipes multifuncionais; conceder funções variadas as pessoas no intuito de estimular iniciativas; acesso irrestrito a informação; implantar fundos corporativos para implantação de novos negócios e trazer para a empresa a voz/conceito do consumidor.

Contudo, para a obtenção de êxito dentro do modelo de empreendedorismo corporativo, faze-se necessário a utilização de investimentos e estratégias, ou seja, pode haver a necessidade de maior disponibilidade de investimentos além do previsto no orçamento para atender as atividades rotineiras da empresa. Logo, as ações do empreendedorismo corporativo são multiplicadas a partir do momento que as empresas apoiam tais práticas gerenciais (Boas e SANTOS, 2014).

O empreendedorismo corporativo através do contexto econômico atual possibilita a ascensão de pequenas empresas de maneira rápida e eficiente, conseqüentemente as organizações buscam cada vez mais profissionais com estas características, evidenciando a prospecção de fatores como a liderança e a inovação (BUENO, 2014). Assim, o perfil empreendedor elaborado por Dornelas (2003) abrange aspectos relevantes no tocante ao ambiente, às atitudes e ao *know-how*, tais como: comprometimento e determinação; obsessão pelas oportunidades; tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas; criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação; motivação e superação; liderança.

Trata-se de um questionário de perguntas estruturadas na escala Likert, onde a cada alternativa assinalada é atribuída uma pontuação, que varia de cinco a um, que corresponde aos conceitos: sempre, quase sempre, algumas vezes, raramente e nunca, respectivamente. A partir do gerenciamento dos dados coletados nas entrevistas é possível identificar o perfil empreendedor dos funcionários das empresas pesquisadas.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa, para atingir os objetivos propostos, se desenvolve de caráter descritivo e exploratório, com sua abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva tem como embasamento a exposição de características de determinado grupo e suas possíveis relações entre variáveis e a abordagem quantitativa é estabelecida por meio de questionários visando representar numericamente as informações obtidas (GIL, 2002). Quanto a pesquisa exploratória, Gil (2002) diz que ela proporciona uma relação com o assunto explorado, tornando-o ser entendido mais claramente a ponto de ficar explícito e possibilitar um auxílio na construção de hipótese. O universo desta pesquisa é composto por 14 (quatorze) pessoas que são funcionários de uma empresa da área de telecomunicações que atua no setor de

vendas no varejo e atacado de equipamentos para celular, inserida na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba.

A pesquisa foi realizada de novembro de 2021 a junho do corrente ano, sua abordagem metodológica foi segmentada em três momentos: inicialmente, destaca-se a pesquisa de cunho teórico a partir de referenciais bibliográficos científicos como documentos, livros e periódicos.

No segundo momento, foi feita a identificação do empreendimento acompanhada do consentimento dos envolvidos na pesquisa de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, respaldando o sigilo das informações, isentando a identificação pessoal dos funcionários da empresa e conscientizando que as informações serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. A partir daí foi realizada a coleta de dados através da aplicação do questionário sobre o Perfil e Competências do Empreendedor Corporativo (DORNELAS, 2003), que enviado ao funcionário por meio de e-mail, este conduziu as respostas em horário e local de sua possibilidade e melhor disponibilidade, dentro de um prazo pré-estabelecido de sete dias para o retorno do questionário respondido. As formas de contatos serão priorizadas os meios de comunicação como ligações telefônicas, whatsapp e envios de e-mails.

E por fim, o tratamento das informações adquiridas, seguida das análises dos dados, os quais possibilitou a visibilidade do referido perfil empreendedor.

O questionário, conforme Dornelas (2003), é subdividido em seis testes que aborda a autoavaliação do perfil empreendedor, tais aspectos pertinentes a persistência; oportunidade; eficiência; informações; planejamento, metas e controle, e persuasão, abrangendo as habilidades empreendedoras. A persistência esta voltada para a forma de agir diante de um obstáculo, a maneira de agir repetidamente ou mudar de estratégia a fim de enfrentar um desafio, assumir a responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir as metas e objetivos. A oportunidade vincula-se a iniciativa de realizar tarefas antes de ser solicitado, a agir diante das circunstâncias com o propósito de expandir o negócio a novas áreas, se suprir de conhecimento para aproveitar oportunidades fora do comum e começar um novo negócio. A eficiência está relacionada aos aspectos que satisfazem ou excedem padrões de excelência, exigência de qualidade, encontrar maneira de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato. As informações designam a capacidade de investigar pessoalmente como fornecer um serviço, habilidade em se adaptar em novas situações e pensar por conta própria. Planejamento, Metas e Controle consistem em estabelecer metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal, planejar dividindo tarefas de grande porte em

subtarefas com prazos definidos, expressar confiança na sua própria capacidade de realizar tarefas difícil. Persuasão refere-se a utilização de estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir outrem, habilidade em trabalhar em equipe, bom desempenho e fortalecimento nas redes de relacionamento comerciais interno e externo a empresa,

As perguntas são estruturadas na escala Likert, composta por 33 afirmações para serem assinaladas de acordo com o entendimento do desempenho da habilidade empreendedora de cada colaborador da pesquisa, associada a uma pontuação, que varia de cinco a um, que corresponde aos conceitos: sempre, quase sempre, algumas vezes, raramente e nunca, respectivamente, compreendendo 5 alternativas para cada pergunta e destas escolher apenas uma como opção de resposta.

Após a tabulação dos dados dará início ao processo de discussão, oriundo do questionário e serão tratados a partir de estatísticas descritivas, através de resultados científicos já publicados, sobre os resultados encontrados e a configuração do perfil empreendedor dos funcionários que atuam na área de telecomunicações com vendas de equipamentos e celular em uma loja inserida na cidade de Campina Grande-PB.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Características do Perfil do Empreendedor Corporativo	Classificação				
	1- Nunca	2- Raramente	3- Algumas Vezes	4- Quase sempre	5- Sempre

Questionário	Porcentagem com quantidades de votos
--------------	--------------------------------------

Proatividade

1 - Proatividade na tomada de decisão.	0%	0%	5 (35,7%)	4 (28,6%)	5 (35,7%)
2 - Sou persistente, obstinado.	0%	1 (7,1%)	2 (14,2%)	4 (28,6%)	7 (50%)
3-Disciplina, dedicação.	1 (7,1%)	0%	1 (7,1%)	4 (28,6%)	8 (57,1%)
4 - Persistência em resolver problemas.	0%	1 (7,1%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	9 (64,3%)
5 - Disposição ao sacrifício para atingir metas.	0%	0%	1 (7,1%)	1 (7,1%)	12 (85,7%)
6 - Imersão total nas atividades que desenvolve.	0%	0%	1 (7,1%)	4 (28,6%)	9 (64,3)

Na competência de Proatividade foi verificado que em grande parte dos participantes deste estudo, apresentou índices superiores a 50% em atribuições que requer persistência, disciplina, disposição e imersão nas atividades, desta forma menos de 14,3% dos entrevistados se apresentam abaixo da média indicando que nunca, raramente ou algumas vezes atuam com determinada competência.

Oportunidades

7 - Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes.	0%	0%	1 (7,1%)	5 (35,7%)	8 (57,1%)
8 - É dirigido pelo mercado.	0%	1 (7,1%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	7 (50%)
9 - Obsessão em criar valor e satisfazer aos clientes.	0%	0%	0%	5 (35,7%)	9 (64,3%)

Dos dados levantados foi verificado que grande parte dos entrevistados apresenta apontas aspectos de oportunidade de forma significativa, chegando a 64,3% (quase sempre e sempre) a porcentagem de entrevistados que cria valor e busca satisfazer seus clientes em contrapartida a porcentagem para nunca e raramente apresenta porcentagem zerada expondo a relevância da habilidade em questão.

Eficiência

10 - Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir).	0%	0%	1 (7,1%)	5 (35,7%)	8 (57,1)
11 - Procura minimizar os riscos.	1 (7,1%)	0%	2 (14,3%)	5 (35,7%)	6 (42,9%)
12 - Tolerância às incertezas e falta de estrutura.	2 (14,3%)	0%	7 (50%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)
13 - Tolerância ao estresse e conflitos.	0%	3 (21,4%)	6 (42,9)	1 (7,1%)	4 (28,6)
14 - Hábil em resolver problemas e integrar soluções.	0%	0%	3 (21,4%)	2 (14,3%)	9 (64,3%)

Na competência eficiência a porcentagem dos entrevistados apresentou nível superior há 50% para algumas vezes, quase sempre e sempre, expondo um nível maior que a classificação nunca e raramente com 0%. Desta forma, os dados expostos na tabela acima explanam que a eficiência é uma competência do perfil do empreendedor corporativo.

Informações

15 - Não-convencional, cabeça aberta, pensador.	0%	1 (7,1%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	8 (57,1%)
16 - Não se conforma com o status quo (a forma como as coisas são).	1 (7,1%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	3 (21,4%)	4 (28,6%)
17 - Hável em se adaptar a novas situações.	1 (7,1%)	0%	3 (21,4%)	4 (28,6%)	6 (42,9%)
18 - Busco novas informações para saber como as coisas funcionam e são feitas	0%	0%	0%	6 (42,9%)	8 (57,1%)

Informações foi a competência que apresentou maior grau de respostas positivas com 57,1% em relação as escolhas nunca ou raramente que apresentaram porcentagem variada de 0% a 7,1%.

Planejamento, Metas e Controle

20 - Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados.	0%	0%	1 (7,1%)	4 (28,6%)	9 (64,3%)
21 - Não se preocupa com status e poder.	6 (42,9%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	3 (21,4%)	1 (7,1%)
22 - Autoconfiança.	0%	2 (14,3%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	6 (42,9%)
23 - Não tenho medo de falhar.	1 (7,1%)	2 (14,3%)	3 (21,4%)	5 (35,7%)	3 (21,4%)
24 - Ciente de suas fraquezas e forças.	0%	0%	5 (35,7%)	5 (35,7%)	4 (28,6%)
25 - Tem senso de humor e procura estar animado.	0%	1 (7,1%)	2 (14,3%)	3 (21,4%)	8 (57,1%)
26 - Tem iniciativa.	0%	0%	1 (7,1%)	7 (50%)	6 (42,9%)
27 - Poder de autocontrole.	0%	1 (7,1%)	6 (42,9%)	4 (28,6%)	3 (21,4%)
28 - Preocupo-me em estabelecer melhorias nos processos organizacionais.	1 (7,1%)	0%	2 (14,3%)	4 (28,6%)	7 (50%)
29 - Transmite integridade e confiabilidade.	0%	0%	1 (7,1%)	3 (21,4%)	10 (71,4%)

Em Planejamento, Metas e Controle a maioria dos entrevistados responderam na escala 3, 4 e 5 como competência do perfil empreendedor corporativo em relação a minoria que responderam em mínima porcentagem para nunca ou raramente.

Persuasão

30 - É paciente e saber ouvir.	0%	0%	4 (28,6%)	4 (28,6%)	6 (42,9%)
31 - Sabe construir times e trabalhar em equipe.	0%	0%	1 (7,1%)	6 (42,9%)	7 (50%)
32 - Tenho habilidade para influenciar as demais pessoas em busca da realização de um objetivo.	0%	0%	2 (14,3%)	8 (57,1%)	4 (28,6%)
33 - Desenvolvo e fortaleço minha rede de relacionamento interna e externa a empresa	0%	1 (7,1%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	7 (50%)

Persuasão mostrou-se sendo a competência de porcentagens voltadas tabela 3, 4 e 5 expondo a mesma como sendo uma competência do perfil empreendedor corporativo em relação a minoria dos candidatos que responderam a pesquisa com 1 e 2 sendo nunca ou raramente.

Os resultados retratam as respostas significativas ao questionário de Dornelas 2003, que aferi a presença das características do perfil empreendedor nos funcionários que trabalham na área de telecomunicações com vendas de equipamentos para celular em uma loja inserida na cidade de Campina Grande-PB.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o perfil de empreendedor corporativo dos funcionários que trabalham na área de telecomunicações, especificamente, com vendas de equipamentos para celular em uma loja inserida na cidade de Campina Grande-PB, assim como investigar e verificar tais características desses funcionários da empresa em questão, como também, identificar as competências de maior relevância presente no perfil de empreendedorismo corporativo destes profissionais. Com esse estudo foi possível identificar as principais competências desenvolvidas nos funcionários da empresa pesquisada.

Dentre todas as características do perfil de empreendedor corporativo, conforme Dornelas (2003), a pesquisa apontou destaque no quesito proatividade sobre disposição e sacrifício para atingir metas com alcance de 85,7% dos entrevistados respondendo que sempre pratica esta competência. Seguido pelo quesito de persuasão no tocante a integridade e confiabilidade atingindo os 71,4% dos entrevistados que sempre apresenta esta característica.

Como o autor descreve, é necessário analisar as características do perfil do empreendedor corporativo, somente deste modo a empresa irá ter maiores conhecimentos das suas desvantagens perante a concorrência e quais as oportunidades que poderão ser aproveitadas.

De acordo com os resultados desta pesquisa foram constatados que a partir do empreendedorismo corporativo o qual abrange as estratégias de inovação e competitividade foi possível observar crescimento progressivo nos negócios das organizações, onde a satisfação é diagnosticada tanto para as empresas quanto para os clientes.

Contudo, através dos resultados obtidos é possível verificar que com as competências empreendedoras presente nos entrevistados são características benéficas para a empresa e as respostas apontaram que o empreendedorismo corporativo esta sendo praticado pelos funcionários desta empresa, agregando valor ao perfil profissional dos colaboradores e inovação estratégica para a empresa.

Como recomendação, sugere-se um aprofundamento futuro na pesquisa para um conhecimento mais amplo dos impactos gerados nas empresas e funcionários.

REFERÊNCIAS

- BOAS, E. P. V; SANTOS, S. A. Empreendedorismo corporativo: estudo de casos múltiplos sobre as práticas promotoras em empresas atuantes no Brasil. **R. Adm.**, São Paulo, v.49, n.2, 2014, p.399-414, 2014.
- BUENO, J. M. Empreendedorismo corporativo: avaliação do perfil intraempreendedor dos gestores da empresa x. (**Monografia** apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná) 2014, 38p.
- BRITO, A. M; Pereira, P. S; LINARD, A. P. **Empreendedorismo**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, 2013. 96 p.; il.
- CARELI, S. L. O; ALMEIDA, D. M; CARVALHO, C. N; MORCERF, S. O; BOAS, J. A. V. O Empreendedorismo Corporativo como Estratégia Competitiva numa Organização. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia- X SEGeT**. 2013.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 281 p.
- COMPANHIA DE PESQUISA DE RECURSOS MINERAIS – CPRM**. Projeto cadastro de fontes de abastecimento por água subterrânea. Diagnostico do município de Guarabira, Estado da Paraíba. Recife CPRM/PRODEM, 2005. 22p.
- CURI, D. P; MEILI, B; DELFINO, F. A. S; FALSETTI, G. A; SILVA, P H. S; FARIA, P. H. L. A Relação entre a Inovação em Empresas de Telecomunicação no Estado de São Paulo e a Orientação Para o Mercado. **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.
- DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo Corporativo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6. Ed. São Paulo. Empreende/Atlas, 2017.
- FATTURI, K. C. Análise histórica do empreendedorismo: estudo das principais características que definem um empreendedor de sucesso. **Monografia em Engenharia de Produção, do Centro Universitário da Zona Oeste - UEZO**. Rio de Janeiro, 2013, 56p.
- FERREIRA, J. Corporate entrepreneurship: a strategic and structural perspective. **England Journal of Entrepreneurship**. V.4, n.2, p. 59-72, 2001.
- FILION, L. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo. V. 34, n. 2, p. 05-28, abril/jun. 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. São Paulo, v.5, n.61,p.16-17,2002.
- HENRY, C. FRANCES, H. LEITH, C. Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? **Education + Training**. v. 47 n.2, p. 98-111, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico. Paraíba: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campinagrande/panorama>. Acesso em: 29 maio 2023.

MENDES, Marta Oliveira. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil.** Curitiba: IBPQ, 2017.

MIRANDA, Letícia Futuro da Silva. Empreendedorismo Corporativo: Oportunidade dentro das Startups. **Trabalho de Curso (TC) de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.** 2015, 24p.

ROMANO, V. La formación de la mentalidad sumisa. 2ª ed. Madri, Endymion, 1998.

SANTOS, J; ABREU, T. L. O uso do cartão de crédito pelos supermercados: estudo de caso na cidade de Guarabira-PB. **Revista Gestão e Organizações.** ISSN 2526-2289 v. 01, n. 01, Maio/Out. 2016. p. 30-48.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE. Relatório de Gestão: SEBRAE Paraíba. 2015, 185p.

SOARES, K. A. F; OTT, R. M; ANTUNES, D; RODRIGUES, M. Empreendedorismo Corporativo suas características e competências: Estudo de Caso em uma empresa radiofônica na cidade de Ponta Grossa – PR. **Seminário de Gestão estratégica: tecnologia e o impacto nas organizações.** Ponta Grossa- PR, 2015.

SILVA, F. M. R. A competência do relacionamento entre empreendedores do setor de jogos eletrônicos no estado da Paraíba (PB). **Dissertação em Administração,** na área de concentração Gestão Empresarial Estratégica, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2015; 111p.

SZAPIRO, M. **As Mudanças Recentes do Setor de Telecomunicações e os Desafios** TIDD, Joe BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação.** 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VARGAS, E. R. Estratégia e inovação em serviços. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.** Salvador: 2002.