

Empreendendo No Mundo Corporativo: intraempreendedorismo

ESTUDO EXPLORATÓRIO

SOUSA, Josias da Silva ^[1], FONSECA, Márcio Pires ^[2]

SOUSA, Josias da Silva. FONSECA, Márcio Pires. **Empreendendo No Mundo Corporativo: intraempreendedorismo**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 11, Vol. 04, pp. 51-67 Novembro de 2018. ISSN:2448-0959

RESUMO

Este artigo teve como finalidade principal descrever o empreendedor corporativo e avaliar o nível de cultura intraempreendedora das organizações. O mesmo foi desenvolvido através de uma pesquisa de campo realizada em 20 (vinte) microempresas localizadas na Av. Grande Circular, Zona Leste da Cidade de Manaus, Amazonas. O objetivo da pesquisa de campo foi identificar a existência dos diversos perfis do empreendedor e verificar se os mesmos sabem lidar com as mudanças e inovações da economia. Os resultados mostraram que algumas das microempresas citadas nas amostras ainda não possuem uma cultura intraempreendedora, ou seja, ainda buscam cada vez mais profissionais que sejam inovadores e criativos, e isso caracteriza o perfil de um Intraempreendedor que promova a efetividade de diversas corporações tornando-as diferenciadas e mais competitivas.

Palavras - chave: Intraempreendedorismo, Inovação, Renovação.

INTRODUÇÃO

Este artigo relata o empreendedor corporativo, o qual é representado por pessoas que empreendem dentro de organizações e tem sido aplicado inclusive em empresas já estabelecidas. Além de despertar no Administrador o conhecimento, agregado ao interesse de ser um profissional mais completo, sendo também visionário e conhecedor na forma de empreender.

Esta forma de empreender tem dado aos profissionais que atuam neste ramo várias denominações, entre elas: empreendedor interno; empreendedor corporativo e intraempreendedor.

Atualmente as organizações buscam cada vez mais profissionais que sejam inovadores e criativos, e isso caracteriza o perfil de um intraempreendedor, o que conseqüentemente promove a efetividade de tais corporações tornando-as diferenciadas e mais competitivas.

As grandes organizações sentiram a necessidade de se renovarem e criarem novos negócios, daí a importância de valorizar o capital intelectual de seus colaboradores, pois o verdadeiro empreendedor sabe lidar com as mudanças e inovações, assumindo riscos, mas para isso necessita de planejamentos específicos, exigindo desta pessoa uma postura diferenciada na busca de melhores condições para o sistema.

Esta prática nas organizações cria um ambiente que propicia tanto o crescimento individual como o

corporativo, oferecendo aos seus colaboradores a possibilidade de desenvolverem suas habilidades criativas, criando uma cultura organizacional de crescimento e representando uma espécie de auxílio mútuo, ou seja, as empresas buscam favorecer as inovações instituídas pelos seus funcionários e em contrapartida criam recompensas para tais inovações.

O sucesso de um empreendedor depende muito de sua sabedoria, por isso no mundo corporativo um bom empreendedor procura conhecer os vários conceitos de empresas, sabendo em qual sistema a sua empresa está inserida, questionando sobre seus fornecedores e clientes, programando suas ações e planejando cada passo de seu negócio, aprendendo continuamente e avaliando as reais chances de sucesso.

O projeto de pesquisa intitulado “O perfil do empreendedor da Av. Grande Circular” nasceu no primeiro período com o intuito de conhecer e compreender os diversos tipos de empreendedores que atuam no mercado.

E através do referencial teórico puderam-se identificar nove diferentes perfis destes profissionais, assim como as suas influências na forma de empreender os seus negócios.

Baseados na linha de pesquisa metodológica fenomenológico-hermenêutica, a qual nos deu uma visão mais realista do contexto estudado, foi constatado na pesquisa de campo através de questionários e entrevistas algumas necessidades referentes ao perfil dos empreendedores.

Um desses dados mostrou que alguns empreendedores não conseguem acompanhar essas mudanças e inovações, deixando a desejar em seus investimentos.

Como plano de ação foi aplicado uma consultoria e a construção de uma cartilha contendo informações e orientações sobre os perfis dos empreendedores, com intuito de contribuir para um melhor desempenho dos mesmos frente ao crescimento do mercado o que exige inúmeras inovações e criatividade.

Para a elaboração deste artigo resolveu-se relatar o Empreendedor Corporativo, uma vez que se criam novas oportunidades e relações de trabalho através de sua utilização.

E quando se pratica o empreendedorismo no mundo externo, se cria também a necessidade de um capital e uma estrutura pronta. O fato de já se ter um ambiente, no meio corporativo, estruturado ao processo de ações de inovação, criação e desenvolvimento, proporciona uma enorme vantagem à empregabilidade do intraempreendedor.

Todos esses aspectos despertaram no acadêmico o interesse de adquirir informações inerentes a este tipo de empreendedor, assim como suas vantagens e características, relacionado às suas competências.

Este estudo torna-se relevante, pois levará conhecimentos e esclarecimentos àqueles que são ou que pretendem ser um empreendedor corporativo, possibilitando-os uma melhor compreensão das suas atividades, já que o mercado cada vez mais competitivo exige das organizações mais criatividade e a busca de um ambiente mais promissor às mudanças.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. ORIGEM E CONCEITO DO TERMO EMPREENDEDOR

Com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que incentivavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de atuar, a palavra empreendedora (entrepreneur) surgiu na França e significa aquele que assume riscos e começa algo novo, mesmo dentro de uma corporação existente (DORNELAS, 2008, p.63).

Daí surgiu o Intraempreendedorismo, onde o desafio das empresas é conseguir desenvolver seus colaboradores, dando-lhes a oportunidade de fazer com que suas ideias se realizem, isto é, surgiu como uma decorrência natural do empreendedorismo e se impôs como uma maneira saudável para reagir aos desafios empresariais do novo milênio.

É importante recordar que no Brasil, o empreendedorismo ganhou força na década de 1990, durante a abertura da economia, ou seja, com a entrada dos produtos importados o país voltou a crescer, mas gerou problemas para aquelas empresas que não conseguiam competir com tais produtos. A partir daí as empresas brasileiras tiveram que se modernizar para poder competir de forma igual tendo o empreendedorismo como uma solução para este impasse.

Para Dornelas (2001, p.26) “O empreendedor é aquele que faz acontecer, antecipa-se aos fatos e tem uma visão futura da organização”. É aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades da organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos.

Segundo Dornelas (2007, p.8), não há um modelo padrão que identifique um único tipo de empreendedor, existem oito tipos baseado em sua pesquisa, cada qual com seu modelo, mas o mesmo objetivo final. Classificam-se em: Empreendedor Nato; Empreendedor que Aprende; Empreendedor Serial; Empreendedor Corporativo; Empreendedor Social; Empreendedor por Necessidade; Empreendedor Herdeiro; Empreendedor Normal. Outro modelo também identificado no mercado é o (E.I) Empreendedor Individual.

No perfil do Empreendedor existem palavras como liderar, empreender e gerenciar, as quais caracterizam sua personalidade. Todavia, encontramos conceitos como: “liderar e empreender é lidar com a mudança e a inovação, portanto com o risco, e gerenciar é lidar com a complexidade, o que exige do empreendedor posturas diferenciadas, por vezes conflitantes” (BERNARDI, 2008, p.133).

O empreendedor caracteriza-se como um indivíduo capaz de empreender, gerenciar e liderar pessoas de forma bastante eficiente. Em muitos casos prever as mudanças e inovações correndo riscos que lhe exige uma postura mais dura ou mesmo flexível dependendo da exigência do momento.

“No âmbito de capacidade, duas características são importantes para o empreendedor; a capacidade de concentração, em que o alheamento de todos os demais temas e problemas permitem o mergulho em um só assunto de cada vez, e a capacidade de verticalização, isto é, de tratar os assuntos com a profundidade requerida, e não apenas superficialmente” (DOLABELA, 2004, p.136).

Analisar individualmente os problemas é organizar a empresa com atenção, fazendo com que cada um seja resolvido com rapidez, eficiência e qualidade. Devem-se avaliar cada assunto assim como também as

conquistas com concentração, pois desta forma não haverá erros ou complicações futuras que possam se prolongar no processo da organização e esta capacidade caracteriza o empreendedor.

2.2. CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO

Esta prática de empreender dentro das organizações tem recebido várias denominações entre elas: empreendedor corporativo; empreendedor interno ou intraempreendedor.

Para Dornelas:

“Empreendedores corporativos são os indivíduos ou grupos de indivíduos, agindo independentemente ou como parte do sistema corporativo, os quais criam as novas organizações ou instigam a renovação ou inovação dentro de uma organização existente” (2008, p.38).

Intraempreendedor são pessoas empreendedoras dentro da própria organização, ou seja, indivíduos com as mesmas características de um empreendedor, que tenham iniciativas, ousadias, aceitam os riscos e saibam aproveitar as oportunidades. Com isso contribuem para o seu próprio crescimento e o sucesso financeiro das empresas.

O empreendedor corporativo se iguala aos donos de negócios, ou seja, são indivíduos que visam às metas buscando inovações que fazem as empresas lucrarem, demonstrando uma característica de um intraempreendedor. E isto se confirma no entendimento de Dornelas (2007, p.13), ao considerar este tipo de empreendedor como uma pessoa com capacidade gerencial, sendo hábeis comunicadores e vendedores de suas ideias.

Angelo (2003, p.26), cita algumas características do intraempreendedor, entre elas:

- Jamais se contentam apenas em executar projetos propostos ou definidos por seus superiores hierárquicos.
- Oferecem sugestões sobre oportunidades que jamais foram consideradas por seus colegas e chefes.
- Normalmente inteligentes e racionais, parecem não temer riscos e adoram desafios.
- São criativos e comprometidos com a inovação.
- Trazem em suas biografias indícios dessa tendência.

2.3. NECESSIDADE DO INTRAEMPREENDEDOR NAS ORGANIZAÇÕES

Para Dornelas (2003, p.11) um dos grandes erros que leva as empresas e seus colaboradores a agirem de forma reativa, onde as ações acontecem de cima para baixo, limitando a disseminação de uma cultura empreendedora nos mais variados níveis organizacionais, é o fato de colocar aqueles gerentes e executivos bem mais posicionados como os únicos a implementarem ações de cunho empreendedor.

A visão do autor é bem relevante, pois no ambiente competitivo em que as grandes organizações se

encontram, requerem uma mudança significativa em sua cultura, onde um bom relacionamento entre líderes e liderados, assim como a liberdade de expressão entre eles favorece o desenvolvimento de grandes projetos acentuando o processo de inovação.

Para Dornelas:

[...] algumas pessoas tendem a perseguir mais oportunidades que as outras, mesmo tendo um comportamento empreendedor e exercendo sua liderança empreendedora. Porém, isso se tornará muito mais efetivo se a organização estiver adequadamente preparada para incentivar esse comportamento de forma correta, estabelecendo mecanismo que possibilitem aos vários níveis organizacionais exercerem um comportamento mais empreendedor. (2003, p. 13).

É preciso que as decisões dentro de uma organização sejam tomadas em grupo, pois desta forma ocorre à disseminação de um ambiente empreendedor de sucesso, pondo as ideias em prática e gerando inovações. E segundo o autor citado acima alguns mecanismos organizacionais podem contribuir para estimular este ambiente empreendedor, entre eles:

- Deve haver um sistema de recompensas e reconhecimento aos colaboradores, incluindo participação nos resultados;
- Incentivar a melhoria de performance, assumindo riscos calculados, sem penalidades ou punições por falhas
- A empresa deve ter uma visão empreendedora claramente definida e reforçada constantemente;
- Possibilitar acesso à informação;
- Trazer para dentro da empresa a voz do consumidor.
- Reduzir os níveis hierárquicos e as segmentações de unidades organizacionais.

Foram citados aqui alguns mecanismos considerados mais significativos relacionados ao comportamento ou a cultura empreendedora voltada para a identificação de oportunidades e fomento à inovação.

É visível e fundamental que este comportamento empreendedor seja implantado dentro das organizações, pois beneficia um trabalho mais criativo, de forma mais integrada, eliminando as barreiras internas de comunicação e tornando a organização diferenciada e mais competitiva.

2.4. EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO NA PRÁTICA

Segundo Dornelas (2003, p.35) o tema empreendedorismo corporativo não se trata exatamente de algo novo ou de uma versão adaptada do empreendedorismo, e sim de sua ampliação e aplicação a outras áreas, mas sem perda conceitual, pois normalmente se costuma ligar este tema à criação de novas empresas, as quais começam geralmente pequenas, com pouca estrutura e acabam tomando forma e chegando ao sucesso.

Pode-se afirmar que o empreendedorismo corporativo é uma espécie de somatória de inovação e renovação praticada pelas organizações com os empenhos necessários para implementar novos negócios.

“A partir da decisão de se agir de forma empreendedora, o processo inicia-se, identificando-se e avaliando-se a oportunidade, planejando-se o novo projeto ou negócio e implementando-se as ações necessárias para que o mesmo seja bem-sucedido” (DORNELAS, 2003, p. 44).

É fundamental que a etapa inicial de implementação do empreendedorismo seja realizada de forma irrestrita na organização, isto é, integralmente envolvendo tanto as ações de grupo de pessoas quanto às orientações de como operar tal organização, onde a inovação, a idoneidade de assumir riscos e a proatividade tornam-se fatores essenciais para um melhor desempenho.

Uma das dificuldades encontradas pelo intraempreendedor são os riscos que eles correm dentro das organizações, mas é válido enfatizar que ele não toma o risco sozinho, visto que ao colocar em prática sua ideia procura agregar pessoas ao projeto, o que representa mais uma de suas características.

Geralmente se relaciona o empreendedorismo corporativo à inovação, talvez pelo fato de os colaboradores, atuando como empreendedores, procurarem mudar os processos na tentativa de torná-los mais eficazes, mas para isso alguns passos devem ser seguidos para se implementar e se praticar o empreendedorismo nas organizações. Cito aqui, de forma sumarizada, cinco passos apresentados por Dornelas (2003, p.52).

1. Inicialmente, a organização precisa priorizar o empreendedorismo como sendo uma prática importante para o seu negócio, sendo liderada pela alta cúpula.
2. Estrategicamente, a organização deverá eleger um executivo de alto posto para ser o responsável pelas ações empreendedoras na organização.
3. Em conjunto com a área de recursos humanos, deve-se elaborar um programa de treinamento para se disseminar o conceito por toda a empresa. Apresentando o empreendedorismo como algo abrangente e comportamental, mostrando aos colaboradores que todos poderão desenvolver esse espírito na organização e que serão valorizados por isso.
4. A organização deve criar as condições para que as pessoas, em todos os níveis, ajam de forma empreendedora, busquem a inovação e o desenvolvimento de novos projetos. De acordo com as necessidades da organização, essa estrutura ou programas internos devem ser moldados para facilitar não só o surgimento de ideias, mas meios de implementá-las.
5. Deve-se dar tempo para medir resultados e tolerar possíveis falhas. Os projetos, depois de implantados, levam certo tempo para maturar e mostrar resultados, é óbvio que tudo isso deve estar previsto nos planos de negócios dos projetos.

Portanto, esses passos são fundamentais quando se almeja praticar o intraempreendedorismo. Contudo, os colaboradores devem saber destinar parte de seu tempo para os projetos e prosseguir fazendo suas tarefas sem detrimento de desempenho, pois os verdadeiros empreendedores enfrentam de forma positiva estes desafios.

É necessário criar procedimentos para a criação do intraempreendedorismo. Entretanto, os recursos estão disponíveis e acessíveis dentro do próprio ambiente organizacional encorajando novas ideias.

A realização desta inovação pode ser através de programas voltados ao desenvolvimento do perfil empreendedor de colaboradores e executivos, na implementação de novos projetos e negócios corporativos, podendo ser realizados treinamentos, palestras, seminários e consultorias que auxiliam esta ação. Mas o profissional que atua neste ramo deve ser dotado de responsabilidade e empenho, pois:

“O empreendedor deve ter alto comprometimento com o ambiente, em todos os seus aspectos: cidadania, ética, economia, justiça social, ecologia. Fortalecendo e preservando o seu ambiente, contribuindo para a economia, ele estará criando melhores condições para o seu próprio desenvolvimento como cidadão e empreendedor” (DOLABELA, 2004, p.221).

Quando a organização não cede a devida autonomia ao empreendedor corporativo, dificuldades são encontradas quanto ao desenvolvimento de suas ideias, e isto é decorrente de alguns Gestores que ainda são inseguros e acabam descartando ótimas ideias. Mas como ponto de partida para esse impasse, o intraempreendedor deve buscar um aliado, ou seja, uma espécie de apoio de superiores que possam identificar e valorizar suas ideias, comumente denominados de *padrinhos*.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objeto de estudo desta pesquisa se aproximou da linha metodológica fenomenológica-hermenêutica através da qual se descreveu as características de determinados fenômenos, utilizando-se de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários, entrevistas e observações participante. Ela permitiu a descrição de um processo numa organização, mostrando as características dos grupos que fizeram parte desta pesquisa e consentiu a realização de uma análise do comportamento do empreendedor diante das mudanças e inovações da economia.

Segundo Dartigues:

“A fenomenologia-hermenêutica deverá decifrar o sentido do texto da existência, esse sentido que precisamente dissimula na manifestação do dado... não mais se contentando em ser descrição do que se dá ao olhar, mas interrogação do dado que aparece” (1992, p.132).

Esta metodologia produziu como resultado final, uma visão mais realista do contexto estudado, atribuindo a realidade e não o pensamento, e também ofereceu a oportunidade de interpretar e compreender de forma mais clara as condições dos resultados encontrados.

Todos os aspectos referentes à realidade foram considerados importantes para este tipo de metodologia, pois através dela pôde-se conhecer uma determinada situação ou acontecimento, assim como também os pontos de vista que determinaram as condições inerentes a uma tarefa.

A pesquisa foi realizada em 20 (vinte) microempresas, situadas na Avenida Grande Circular, na Zona Leste de Manaus, Amazonas. Os ramos de suas atividades foram: comércio (10); turismo (5) e drogaria (5).

O levantamento bibliográfico se deu por meio de material já elaborado, “constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1995, p.71). Através das contribuições dos diversos autores em relação ao referido assunto, a pesquisa bibliográfica deu embasamento e fortaleceu a compreensão do contexto abordado.

Quanto à forma de abordagem, utilizou-se a pesquisa qualitativa, pois “estudos qualitativos são processos de investigações elaborados para possibilitar uma melhor compreensão de uma dada problemática social em contextos locais” (SANTOS, 1994, p.34).

A elaboração do questionário serviu como orientação para a coleta de dados, onde se reuniu informações que puderam conter uma descrição geral da experiência vivenciada na interação com o investigado. Gil define questionário:

“Como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (1995, p.124).

Os questionários foram aplicados com perguntas abertas, pois “... quando se elege como metodologia de pesquisa a abordagem fenomenológica, questionários fechados são inapropriados” (VERGARA 2000, p.35).

A entrevista foi definida também por Gil, como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, para a obtenção dos dados que interessam à investigação” (1995, p.113).

Os fatos observados permitiram que o conhecimento pudesse nascer da experiência do pesquisador, pois “... quando o método fenomenológico pratica a hermenêutica, busca entender o fenômeno observado, interpretá-lo, perceber seu significado” (VERGARA, 2000, p.25).

Através das observações do comportamento verbal e não verbal dos participantes, assim como do seu meio ambiente foi levado em consideração às suas experiências vivenciadas.

4. RESULTADOS

Através do questionário verificou-se que 2/3 das microempresas estudadas tiveram experiências empreendedoras antes de iniciar o seu empreendimento. E 1/3 relatou que o desempenho de seus colaboradores e o interesse de crescer fez com que as experiências surgissem naturalmente.

Gráfico 1: Comportamento das microempresas diante das mudanças do mercado

Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

Constatou-se que a maioria dos empreendedores se comporta de forma cautelosa diante das instabilidades econômicas, atuando de acordo com suas capacidades financeiras e com certo receio de arriscar.

Dos 20 (vinte) empresários participantes 65% informaram que a ausência de qualificação profissional no ramo é uma das dificuldades encontradas pelo empreendedor, assim como encontrar pessoas dispostas a crescer junto com a empresa.

Observou-se que os microempreendedores não procuram delegar atividades ou tarefas de confiança a outros colaboradores, inclusive no trabalho de equipe.

Gráfico 2: Perfil empreendedor encontrado no público alvo

Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

5. DISCUSSÃO E ANÁLISE

Analisando o público alvo da pesquisa, foi constatado que 2/3 tiveram experiências empreendedoras antes de iniciar o seu negócio, o que facilitou o desenvolvimento do seu empreendimento. Mostrando que as experiências de colaboradores dentro das organizações são fatores fundamentais.

Por isso a importância do papel do empreendedor corporativo, que são criativos, atentos às oportunidades e dispostos a propor sempre formas diferentes e às vezes inéditas de realizar o seu trabalho.

Incentivar a formação de empreendedores dentro das organizações é fundamental, pois se criam novas oportunidades e relações de trabalho, renovam-se os conceitos culturais, além de gerações de riquezas. Isso se confirma na citação seguinte.

[...] intraempreendedores transformam novas ideias em novas realidades rentáveis. Sem intraempreendedores dotados de empowerment, as empresas não inovam. Na verdade, muitas empresas desperdiçam seu talento intraempreendedor (PINCHOT e PELLMAN, 2004, p.7).

A pesquisa mostrou também que 45% dos empreendedores se comportam de forma cautelosa e com receio de arriscar diante das instabilidades econômicas (gráfico 1) e este cenário não é positivo, ou seja, a inovação e a criatividade que aparecem nos dados coletados como segundo e terceiro comportamento respectivamente deveriam prevalecer como fatores primordiais dentro de uma organização, levando-se em consideração a existência de um mercado cada vez mais globalizado e competitivo.

Para Angelo “em um mundo mutante e ultracompetitivo, as exigências do mercado devem ser acompanhadas de uma conduta proativa, caracterizada pela busca permanente do aproveitamento de oportunidades” (2003, p.26). E este comportamento é uma das inúmeras características do intraempreendedor.

As organizações, hoje, precisam estar atentas às exigências do mercado, e para isso, devem fazer a diferença proporcionando o clima organizacional tendo como apoio o intraempreendedorismo.

Quanto aos riscos, devem ser calculados, pois as grandes oportunidades comumente estão prendidas a riscos consideráveis, por isso cabe à necessidade de estudá-los e analisá-los. E quando eles são calculados se obtém a possibilidade de ganhos consideráveis, com retornos elevados em função do risco assumido.

Foram variados os tipos de empreendimentos encontrados na Avenida Grande Circular, Zona Leste de Manaus. Entretanto, 13 das 20 microempresas pesquisadas sofrem com a falta de qualificação profissional e a ausência de pessoas dispostas a crescer junto com a mesma. Isto demonstra que este público alvo não apresenta características para o planejamento, ou seja, usam a intuição e experiências para agir e também por não constituírem uma cultura intraempreendedora, onde todos os colaboradores se sintam motivados a compartilhar seus conhecimentos gerando ideias em prol do sucesso da organização.

Para Pinchot e Pellman (2004) a cultura intraempreendedora é definida como a vivência de um clima que favoreça a inovação dentro de uma organização. De acordo com suas visões tal clima deve ser promovido por líderes que criam condições despontando as habilidades das pessoas na produção de resultados extraordinários. Portanto, os microempreendedores precisam aderir a esta cultura procurando delegar

atividades ou tarefas de confiança a seus colaboradores.

Mas para que aconteça tudo isso, é preciso que as organizações deem aos seus colaboradores a devida liberdade para criar e inovar, além de incentivá-los com participação nas decisões e nos lucros, gerindo assim uma forma de mantê-los proativos, fiéis na escolha do seu ambiente de trabalho e fixos nos objetivos da organização.

Entre os perfis dos empreendedores encontrados no público alvo (gráfico 2) verificou-se que o empreendedor corporativo representou a menor fatia (10%). Isto comprova as dificuldades encontradas por eles diante das instabilidades econômicas, a qual requer uma capacidade de inovação e criatividade sempre presente por parte das organizações.

A curto prazo este trabalho de pesquisa transformará a visão daqueles que pretendem atuar ou que já praticam este ramo de atividade, pois ao utilizar o intraempreendedorismo, as organizações conseguirão uma transformação positiva com relação aos seus colaboradores, fazendo com que eles tenham uma visão de sócio. A médio prazo esses colaboradores passarão a trabalhar como se fosse seu próprio empreendimento. E a longo prazo isso trará vantagens competitivas às organizações, pois terão colaboradores contribuindo nas tomadas de decisões com um ambiente propício à criação e inovação.

Dornelas (2008, p.5) assegura que a era do conhecimento deixou de ser uma promessa, passando a ser um fato real, no qual as chances de sobrevivência serão maiores em empresas que estiverem preparadas para esse novo paradigma.

O intraempreendedorismo propicia o desenvolvimento de novos produtos e serviços melhorando a qualidade de vida da comunidade, onde elas terão novas opções, já que há uma tendência de geração de valor dos produtos e serviços, além do aumento do nível de emprego.

É importante antecipar-se aos desejos dos consumidores locais, e a forma de atendê-los da melhor maneira possível tem sido considerada uma prática de excelência. Dornelas (2008, p.7) afirma que iniciativas empreendedoras são à base do crescimento econômico, da geração de emprego e renda, e este cenário vem favorecer a comunidade, ou seja, quanto maior a presença do empreendedorismo de oportunidade, maior será o desenvolvimento econômico local.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado cada vez mais competitivo exige das organizações mais criatividade e a busca de um ambiente mais promissor às mudanças.

A globalização é a grande vilã, que acende estas transformações, pois provoca no meio organizacional uma iniciativa empreendedora, valorizando seus colaboradores e acima de tudo revendo suas culturas.

Dentro deste contexto empreendedor as organizações que almejam sucesso precisam olhar seus colaboradores como parceiros na busca de superação dos desafios, valorizando seu capital intelectual, permitindo que eles tenham a liberdade de reger iniciativas pessoais, incentivando o erro como processo de aprendizado. Isto sim representa uma cultura que é construída ou modificada em prol do sucesso empreendedor.

Investir em cada colaborador significa investir na própria organização, explorando suas atitudes, competências e conseqüentemente valorizando o ambiente em que atua. Afinal, as pessoas são o principal ativo das empresas.

É importante que o empreendedor corporativo conheça os valores das pessoas que o rodeia, respeitando as diferenças e sem esquecer os talentos que tais pessoas possuem. Todavia, são esses colaboradores que compõem de forma mais significativa à organização, e nada melhor do que realizar trabalhos em equipes, descobrindo seus verdadeiros potenciais intelectuais que auxiliam no crescimento da mesma.

Muitas organizações veem o mercado de forma diferente, ou seja, não permitem que o intraempreendedor execute suas ideias, inovando dentro da mesma. Mas o desafio faz parte do verdadeiro empreendedor corporativo, ele não se deixa abater e aproveita os momentos ratificando seu comprometimento diante de suas ações.

Um ponto positivo que se tem ao utilizar o intraempreendedorismo é o fato de se ter um ambiente estruturado e em constante inovação, o que desperta o interesse de muitas organizações que almejam novos mercados e produtos.

As empresas que ainda se encontram organizadas no velho modelo econômico estão destinadas ao fracasso. É fundamental que as próprias empresas busquem se analisar, identificando o que deve ser mudado na sua maneira de conduzir os negócios, repensar seus conceitos.

Os conhecimentos adquiridos durante esta pesquisa foram de fundamental importância para a vida profissional do acadêmico, pois teve a oportunidade de conhecer por meio da análise dos dados e da observação participante os conceitos e formas adequadas de como ingressar na jornada empreendedora.

Para a sociedade todos esses aspectos terão um impacto positivo, pois atualmente ela vem exigindo produtos e serviços de melhor qualidade e tecnologicamente mais avançados, e através do intraempreendedorismo as empresas pesquisadas terão a possibilidade de oferecer um tratamento mais adequado aos seus clientes, além da possibilidade de desenvolver produtos inovadores para esta comunidade, garantindo a permanência destas empresas que são fundamentais nesta localidade, estimulando assim o crescimento econômico.

Portanto, as empresas que criam em seu ambiente esse modelo tem a certeza de que estão realizando uma ação empreendedora e que os benefícios trazidos por tais iniciativas compensam os riscos e os investimentos, além de auxiliar na tomada de decisão e nas conquistas empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, Eduardo Bom. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.

DARTIGUES, André. **O que é a fenomenologia?** São Paulo: Moraes, 1992.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 3 ed. São Paulo: Cultura, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

PINCHOT, G; PELLMAN, R. **intraempreendedorismo na prática: um guia de inovação nos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

SANTOS, U.W.B. **Métodos qualitativos para pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Puc, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

^[1] Graduado do curso de Bacharel em Administração.

^[2] Professor orientador do curso de Administração da Faculdade Táhirih, Especialista em Marketing.

Enviado: Fevereiro, 2018

Aprovado: Novembro, 2018