

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



**INTRAEMPREENDEDORISMO:
UM ESTUDO NOS SETORES
FINANCEIROS E DE VENDAS NAS
CONCESSIONÁRIAS DE ARAGUAÍNA**

**INTRA ENTREPRENEURSHIP:
A STUDY IN THE FINANCIAL AND
SALES SECTORS IN ARAGUAÍNA
CONCESSIONARIES**

Gabriella Siqueira GAMA
Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)
E-mail:
gabriella.s.gama@catolicaorione.edu.br

Paulo Augusto Moraes NEGRES
Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)
E-mail: paulonegres@gmail.com



RESUMO

Este estudo visa analisar o perfil intraempreendedor nas concessionárias de veículos nas cidades de Araguaína. Tem o objetivo de estudar e entender sobre o perfil intraempreendedor; descrever as qualidades e comportamentos apontados na pesquisa; analisar os fatores que levam a satisfação ou insatisfação no mercado e divulgar os resultados encontrados para valorização e capacitação do perfil. Este estudo foi desenvolvido com bases bibliográficas especializadas no tema e abordagem qualitativa descritiva, feita via formulários no google forms em diversas empresas do ramo de veículos na cidade de Araguaína. Dentre os resultados apontam que os profissionais se consideram intraempreendedores, e que aproximadamente 56% deles sentem-se valorizados pela empresa e pelos seus líderes. O estudo pode concluir que 75% dos entrevistados apontaram que nunca foram promovidos, ou receberam apenas uma promoção.

Palavras chave: Intraempreendedor. Concessionárias. Valorização. Capacitação.

ABSTRACT

This study aims to analyze the intrapreneurial profile in car dealerships in the cities of Araguaína. It aims to study and understand the intrapreneurial profile; describe the qualities and behaviors identified in the research; to analyze the factors that lead to satisfaction or dissatisfaction in the market and to publicize the results found for the valorization and qualification of the profile. This study was developed with specialized bibliographic bases on the subject and a descriptive qualitative approach, made via forms on google forms in several companies in the vehicle sector in the city of Araguaína. The among results indicate that professionals consider themselves intrapreneurs, and that approximately 56% of them feel valued by the company and its leaders. The study can conclude that 75% of respondents pointed out that they were never promoted, or received only one promotion.

Keywords: Intrapreneurial. Dealerships. Valuation. Qualification.

INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo e com o fenômeno da globalização as pessoas e empresas perceberam que profissionais qualificados, e empresas engajadas com o cliente tende a apresentarem melhores resultados, e com a evolução dos negócios os empresários passaram a se visualizar como empreendedores, e como tal entenderam que compromisso organizacional e comprometimento fazem a diferença no ambiente corporativo.

Seguindo este entendimento há de considerar que existem diversos tipos de empresas, e conseqüentemente variáveis tipos de empreendedores, Sarkar (2008, p. 29) explica que dentre os diversos perfis, pode-se identificar os intraempreendedores ou empreendedor corporativo, “[...] são empreendedores que operam com sucesso em uma organização estabelecida, ou em parceria com outros empreendedores, e que abrangem os atributos e capacidades que eles não têm”.

Considerando a importância que os funcionários representam para as empresas, e fazendo uma ligação com o empreendedor corporativo, o estudo procura saber se existem empreendedores corporativos nas empresas pesquisadas, e se eles estão satisfeitos em seu ambiente de trabalho?

A discussão deste assunto justifica-se por considerarmos a necessidade de uma equipe engajada com a missão e visão do empreendimento, e por perceber que com o passar dos dias a sociedade precisa de profissionais que mostram ser diferenciais competitivos para as organizações, e conseqüentemente relevantes colaboradores para o desenvolvimento da sociedade.

De forma geral o artigo tem como objetivo a identificação desse perfil em algumas empresas de Araguaína, e verificar a valorização e reconhecimento de suas necessidades dentro das empresas além de analisar se os mesmos contribuem com o sucesso e alavancagem do negócio.

Especificamente almeja-se, estudar o termo intraempreendedor; entender sobre o perfil do intraempreendedor; descrever as qualidades e comportamentos apontados na pesquisa; verificar qual a escolaridade dos entrevistados; analisar os fatores que levam a satisfação ou insatisfação no mercado; verificar quais as frequências de promoções no trabalho; entender quais as características comportamentais para admissão e divulgar os resultados encontrados para valorização e capacitação do perfil.

A metodologia utilizada consiste em uma pesquisa qualitativa descritiva que será feita via formulários no google forms. Será utilizado pesquisa bibliográfica e documental de diferentes autores a respeito do tema; a coleta dos dados consiste em uma pesquisa de campo com diversas empresas do ramo de vendas de veículos, que possuem o setor financeiro e vendas na cidade de Araguaína.

A princípio será explanado um referencial teórico sobre o tema, trazendo bibliografias que visam colaborar com o estudo, posteriormente será apresentada a pesquisa e análise dos resultados, e por fim as considerações sobre o tema pesquisado.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O empreendedorismo é considerado nos dias atuais um fenômeno global, para muitos um campo de pesquisa novo, mas com pensamentos sobre o termo desde a antiguidade, no entanto tendo variações em sua definição, tendo uma história de mudança e personalidade ao decorrer dos séculos.

Segundo Dornelas (2016, p. 29) “[...] O termo empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que em conjunto levam à transformação de ideias em oportunidades”, dessa forma ainda segundo o autor, o termo pode trazer consigo a possibilidade de que o empreendedor por meio da inovação possibilita a geração de novos empreendimentos, com isso proporcionando negócios de sucesso.

Sendo conceituado por Bom Ângelo (2003, p. 25) como a “[...] A criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformação e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco”. O risco que pode ser calculado através de uma análise consistente dos processos na empresa, analisando seu plano de negócio e o tomando sempre como base em direção aos seus objetivos.

Para Sarkar (2008, p. 26) “Empreendedorismo é o processo de criação e/ou a expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas”. O autor cita que o empreendedor identifica a oportunidade e expande o negócio através de sua visão, dessa forma pode expandir os negócios para através da inovação resolverem os problemas da sociedade e de seus empreendimentos.

Para Bom Ângelo (2003), o empreendedor é, ainda hoje, considerado a uma figura solitária, que se firma nos próprios recursos, contatos e talentos para atingir seu objetivo, um sonhador isolado.

Dentre os diversos conceitos, Mendes (2009, p. 7) cita que o empreendedor “É o indivíduo criativo capaz de transformar um simples obstáculo em oportunidade de negócios.” Sendo uma das várias definições, já que não existe uma definição universalmente aceita. No entanto Jerônimo Mendes cita Schumpeter e diz que o conceito mais utilizado pertence ao autor Joseph Schumpeter: “[...] o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. (SCHUMPETER, 1982 *apud* MENDES, 2009, p. 29).

Evolução do Termo Empreendedorismo

O termo *entrepreneur* de origem francesa, que significa aquele que assumia riscos, fazer algo ou empreender. Etimologicamente dos termos “entre” do latim *inter* + “pendre” do latim *prehendere*. A seguir uma análise histórica do desenvolvimento do termo empreendedorismo.

Na idade média francesa o conceito de empresário era designado à pessoa que assumia uma tarefa e tempos depois começou a ser designado a alguém que assumia riscos, corajosa e pouco honesta, considerado o clérigo, o encarregado de obras arquitetônicas, utilizando o conceito de empreendedor para um administrador ou participante de grandes projetos de construção, sendo um indivíduo que não corria riscos, simplesmente administrava os recursos fornecidos pelo governo do país (MENDES, 2009).

Nos séculos XVI e XVII, o empresário era visto como alguém que se entregava à especulação, uma mera informalidade, o tornando pouco recomendável e então a partir de XVII a palavra passa a ter significado a aquele que empreende alguma coisa. (MENDES, 2009).

Após a revolução industrial, Mendes (2009, p. 4) diz que o empresário é aquele que “[...] coordena, supervisiona e reúne em torno dele as competências necessárias para assegurar a realização do contrato que foi assinado com as autoridades do país ou com um rico proprietário.” Dessa forma apresentado com um intermediador, um gestor de riscos entre as partes envolvidas no contrato.

Com o passar dos séculos o termo empreendedorismo começou-se a ser associado aos negócios. Mendes (2009, p. 5) diz que:

[...] na primeira década de 1700, foi o investidor irlandês Richard Cantillon, que denominou de *entrepreneurship* o indivíduo inovador, aquele que assume ou corre riscos. Por volta de 1800, o termo empreendedor foi cunhado e largamente utilizado na abordagem empresarial pelo economista francês Jean-Baptiste Say para identificar a pessoa que detinha a capacidade de transferir recursos econômicos de uma área de baixa produtividade para uma área onde tais recursos pudessem oferecer maior rentabilidade.

Como discutido, a transição do termo entre o século XVIII e XIX, antes o empreendedor considerado como um gerenciador de riscos, o termo ganhou força e passou a ser usado no âmbito empresarial e econômico, apresentando uma visão do sistema capitalista, a busca do lucro, sendo o empreendedor aquele que assumia riscos e o capitalista aquele que fornecia o capital.

Analisados de um ponto de vista econômico durante o final do século XIX e início do século XX os empreendedores eram vistos como gestores ou administradores, uma confusão de termos que ocorre até os dias atuais (DORNELAS, 2016). Confusão que ocorre devido as suas diferenças e similaridades, no entanto, o autor considera que o empreendedor tem algo a mais, atitudes que o diferenciam do tradicional.

Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2016), o empreendedorismo começou a tomar forma na década de 90, mesmo com o ambiente econômico e político do país não favoráveis e o empreendedor não encontravam informações ou experiências para ajuda-los durante o processo, neste período foram criadas entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), um órgão que visa ajudar o pequeno empresário brasileiro, e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex) com o intuito de levar as empresas de software ao mercado externo proporcionando a capacitação em tecnologia e gestão. Assim, estes órgãos até os dias atuais atuam fortemente em prol do empreendedor e o desenvolvimento do país, em busca da inovação constante em seus processos.

Tendo importantes ações históricas desde 1990 até os dias atuais do empreendedorismo no Brasil citadas por Dornelas (2016), desenvolvendo o

empreendedorismo ao longo dos anos como a geração de novas empresas de softwares (startups), programas dirigidos pelo Governo federal, ações voltadas à capacitação do empreendedor com diversos cursos criados como o Master Of Business (MBA) e a possibilidade de ensino a distância (EAD), aumento de empreendedores das classes sociais C e D, aumento da quantidade de milionários e bilionários devido a sua atividade empreendedora, além de maior interesse pelo o mercado financeiro e o crescimento de franquias no país. Em síntese os últimos anos foram repletos de atitudes empreendedoras em momentos oportunos e desafiadores como a Copa em 2014, Olimpíadas em 2016 e a Pandemia em 2020.

Passados mais de três décadas, desde quando o movimento começou a tomar forma no Brasil, pode-se dizer que nos encontramos com todo potencial para desenvolver um programa de ensino de qualidade sobre o empreendedorismo, já que antigamente palavras como “plano de negócio” eram desconhecidas e até ridicularizadas pelos empresários de pequeno porte (DORNELAS, 2016). Atualmente o planejamento sendo reconhecido como a base para o negócio de sucesso, mas segundo o autor o empreendedor reconhece a necessidade de um planejamento, contudo, nem sempre planejam.

Assim a partir de 2020, decorrente a Pandemia do COVID-19, foi perceptível uma nova era do empreendedorismo, segundo o Ministério da economia (2020), foram abertas 3.359.750 empresas, um recorde histórico, que representa um aumento de 6,0% em relação ao ano anterior, sendo o melhor desempenho da década em abertura de empresas, tornando-se para muitos uma opção em virtude do fechamento de várias empresas, trazendo outras oportunidades de negócio e a necessidade da inovação, já que o mundo se encontrava impossibilitado da presença física, surgindo outro mercado, outras demandas e oportunidades com a expansão dos negócios digitais.

Desafios de Empreendedorismo no Brasil

Com o desenvolvimento do empreendedorismo ao longo dos anos, sua expansão e adaptação com o termo não deixa de ser uma atividade desafiadora para iniciação, estabelecimento e continuação do negócio. Mesmo com o cenário pandêmico no ano de 2020 em diante, o empreendedorismo não parou de se desenvolver no país, segundo a maior pesquisa de empreendedorismo do mundo GEM (2021) mostra que em 2021 a taxa

de empreendedores estabelecidos passou de 8,7% da população adulta, em 2020, para 9,9%, em 2021.

Ainda segundo o Sebrae (2022) um número de negócios que não cresceu apenas pela paixão de empreender, mas também pela necessidade de renda devido ao grande número de demissões e redução salarial, tendo um grande crescimento nos microempreendedores individuais, devido ao empreendedorismo digital, que tem baixo custo de investimento.

Não apenas de crescimento vive o empreendedor, o mesmo tem que estar preparado para as adversidades, com seu plano de negócio e os riscos que possam aparecer no caminho, sendo as maiores dificuldades no empreendedorismo no Brasil apontadas pelo Sebrae (2022) a falta da cultura do empreendedorismo, uma educação iniciada desde o nível fundamental e continuada no médio de pouca eficácia, alta carga tributária paga pelos empreendedores em atividades, sendo um pesadelo para a saúde financeira da empresa, também apontam como dificuldades o excesso da burocracia, tanto na abertura e manutenção dos negócios, sendo apontado como um dos países mais burocráticos do mundo.

A dificuldade no acesso ao crédito, devido à escassez e as altas taxas de juros aplicados no país; o investimento em marketing, com estratégias adequadas ao negócio; também apontam como um desafio a inovação e criatividade para o desenvolvimento de um produto diferencial no mercado, vindo as necessidades de análise e estudo de tendências e a política de gestão de pessoas devido à falta de capacitação e plano de carreira. Ainda segundo o autor são desafios que sempre existiram na vida dos empreendedores brasileiros, mas que se tornaram maiores devido a pandemia do covid-19, sendo possível a minimização desses impactos com o auxílio de parceiros e uma consultoria de mercado fornecidos pelo próprio Sebrae.

PRINCIPAIS PERFIS DO EMPREENDEDOR

Antes de pensar em tornar-se empreendedor deve-se existir uma figura humana consciente do seu papel na sociedade onde os valores e virtudes são características que determinam o empreendedor, sendo uma construção proveniente da sociedade em que está inserido. Assim trazendo os valores universais do empreendedor que são a felicidade, liberdade, plenitude, excelência, autonomia e independência, sentido de realização e

reconhecimento. Por fim situando suas virtudes que se caracteriza na reponsabilidade, disciplina, honestidade, humildade, integridade, respeito, equanimidade e a falta de julgamento (MENDES, 2009).

Sendo os principais perfis o Informal; segundo Fernandes (2018) empreendedores que empreende como meio de sobreviver, atrelado às necessidades, sendo um empreendedor que não tem visão de longo prazo e baixo risco, considerado um imediatista, normalmente ficando no microempreendedor individual. Ainda segundo a autora são empreendedores que não se preocupam em crescer e que estão iniciando seu negócio. Já o empreendedor cooperado; aquele que trabalha com alguma cooperativa, em grupo, buscando e dividindo interesses em comum, estão ligados mais às áreas culturais e ao artesanato, sendo um perfil que o trabalho em equipe é fundamental e empreende de maneira intuitiva em seu negócio, também possuindo um baixo risco (FERNANDES, 2018). Ainda segundo a autora são empreendedores que não possui muitos recursos.

Ainda segundo Fernandes (2018) existe o empreendedor franqueado; visto como aquele que tem grande foco e dedicação ao seu negócio, em seu planejamento se dedicou a uma franquias. Sendo aquele empreendedor que recebeu um modelo de negócio pronto, no ponto de executa-lo, sendo exemplos o Mcdonalds, Boticário e outras grandes franquias.

O empreendedor social; é aquele que o lucro tem uma destinação específica, citado por Sarkar (2008, p. 32), “[...] Os empreendedores sociais são indivíduos que têm soluções de inovação para problemas sociais”. Para Sarkar o foco dele é o desenvolvimento de um determinado local, com o objetivo de inspirar outras pessoas. Outro perfil é o público, segundo Amorim (2014) o empreendedorismo público é aquele que não se acomoda e tenta mudar o cenário, já que, no serviço público as coisas são feitas de uma mesma forma há muito tempo. A autora ainda diz que esse empreendedor sabe administrar as oportunidades e aquele que acredita ser possível substituir o tradicional.

O empreendedor do Conhecimento, segundo Fernandes (2018) sendo aquele que utiliza o seu conhecimento em determinada área para criar um negócio, tornando o conhecimento um ativo para se capitalizar, empreender e fazer acontecer, sendo um conhecimento que pode ter sido adquirido na universidade ou ser nato. A autora também diz que sua realização é ser reconhecido pela sua dedicação em determinada área e que gosta de ser premiado pelo seu trabalho e empenho no negócio.

O empreendedor digital surgiu na era digital, apresenta-se sem a necessidade de um capital significativo para o investimento, trazendo assim oportunidades via internet, para Soares (2021) o empreendedorismo digital busca implantar um negócio em que as ações sejam virtuais, além de toda sua operação ser virtual e entregue em formato digital, como cursos, e-books ou shows realizados através das lives. Segundo o autor sendo o empreendimento que atendeu todos os protocolos de segurança para o resguardo da saúde de outras pessoas, por ser um empreendedor que opera sua atividade em modo on-line e a distância.

O empreendedor corporativo, também conhecido como o intraempreendedor, é o empreendedor que usa suas habilidades para crescimento dentro da organização, conceituado por Seiffert (2008, p. 23) como “[...] um processo no qual o indivíduo cria uma nova organização, a inova ou renova dentro da mesma [...]”. Ainda segundo o autor sendo o empreendedor que busca o desenvolvimento profissional dentro da organização.

Empreendedorismo X Desenvolvimento Profissional

Dentre as diversas características dos perfis dos empreendedores é de suma importância frisar o desenvolvimento profissional das relações empreendedoras, Bom Angelo (2003, p. 24) cita que “Empreendimentos, no entanto, dependem de indivíduos”, vendo a importância dos indivíduos no empreendedorismo, buscam-se pessoas que tenha a característica do “desaprender” valorizando o crescimento profissional no mercado de trabalho e a busca pelo conhecimento.

Tendo em vista um perfil que busca o desenvolvimento profissional dentro da organização, mais conhecido como intraempreendedor ou o empreendedor corporativo, sendo conceituado como “[...] uma pessoa que, dentro de uma grande corporação, assume a responsabilidade direta de transformar uma ideia ou projeto em produto lucrativo.” (BOM ANGELO, 2003, p. 26). Sendo conceituado pelo o autor como o empreendedor que introduzirá inovações na organização mediante a tomada de riscos calculados.

Ainda com contribuição de Bom Angelo (2003) aponta que o empreendedor tem pelo menos três características que revelam sua vocação, citada por ele como a vontade e habilidade de criar algo novo, melhorando as condições onde será inserido; capacidade de encontrar utilidade para ideias arcaicas e o talento para eficiência de um serviço. Ainda

segundo o autor poucos indivíduos reúnem todas essas habilidades, mas essas três são essenciais para o seu desenvolvimento e vocação empreendedora.

Um conceito abordado por Seiffert (2008) é o da renovação estratégica, citado por ele como o empreendedor que envolve a criação de nova riqueza através da combinação de recursos, juntamente com essas ações, incluindo e focando a organização, redefinindo o modelo de negócio estabelecido e reestruturando o ambiente organizacional. Assim o autor conceitua o empreendedor corporativo como um empreendedor estratégico e que envolve a organização como um todo.

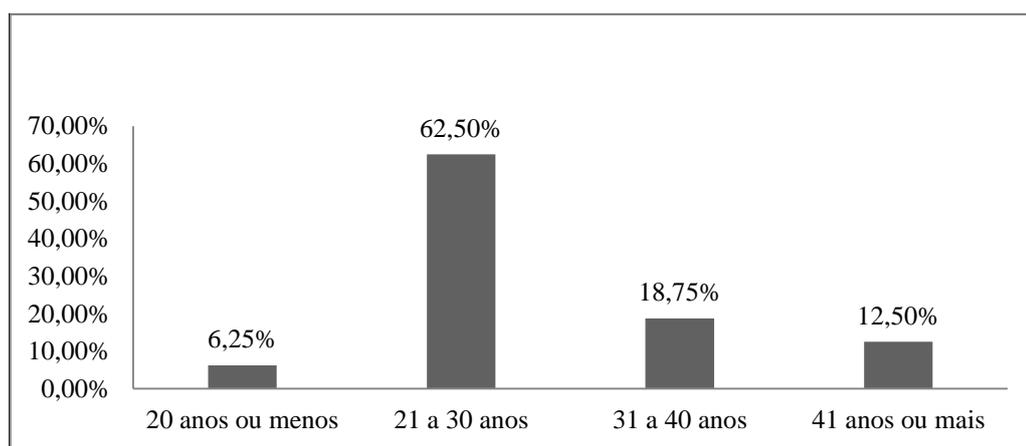
ANÁLISE E DISCUSSÕES

Os resultados aqui apontados advêm de pesquisa via link google forms, enviadas as concessionárias estabelecidas na cidade de Araguaína, no qual foram mensurados a identificação do perfil intraempreendedor nos setores de financeiro e vendas.

Dessa forma foi realizado um estudo abrangendo 16 pessoas, com aplicação de um total de 16 perguntas visando a identificação do perfil nos dois setores, tendo os seguintes resultados, sendo o formulário dividido em 3 seções: 1º Seção: Contendo as informações dos entrevistados:

No que diz respeito ao sexo dos entrevistados a pesquisa apontou liderança do sexo feminino, sendo 68,75% e o masculino 31,25%. A seguir o gráfico 1 apresenta a faixa etária das quais os entrevistados se encontram.

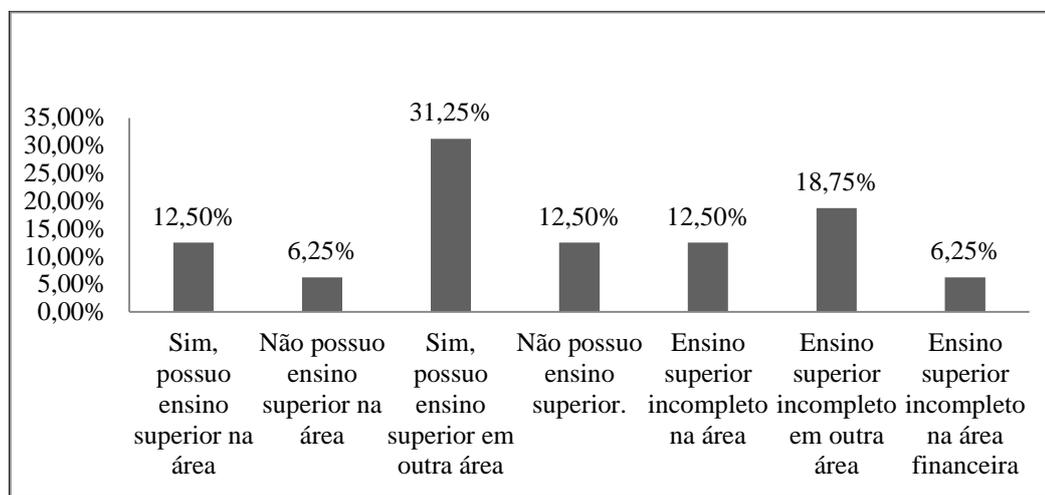
Gráfico 1: Idade dos entrevistados.



Fonte: Elaborada pela própria autora.

Na pesquisa realizada o maior número de entrevistados tendo entre 21 a 30 anos, segundo maior tendo entre 31 a 40 anos, em terceiro tendo 41 ou mais e com o menor número de 20 ou menos tendo um total de 6,25%.

Gráfico 2: Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Elaborada pela própria autora.

Nos resultados apurados maior parte dos entrevistados respondeu que possuem ensino superior em outra área, em segundo com 18,75% apontando ensino superior completo em outra área, seguindo com a mesma porcentagem de 12,50% que possui ensino superior na área, não possui ensino superior na área e ensino superior incompleto na área e em último com 6,25% não possuindo ensino superior na área.

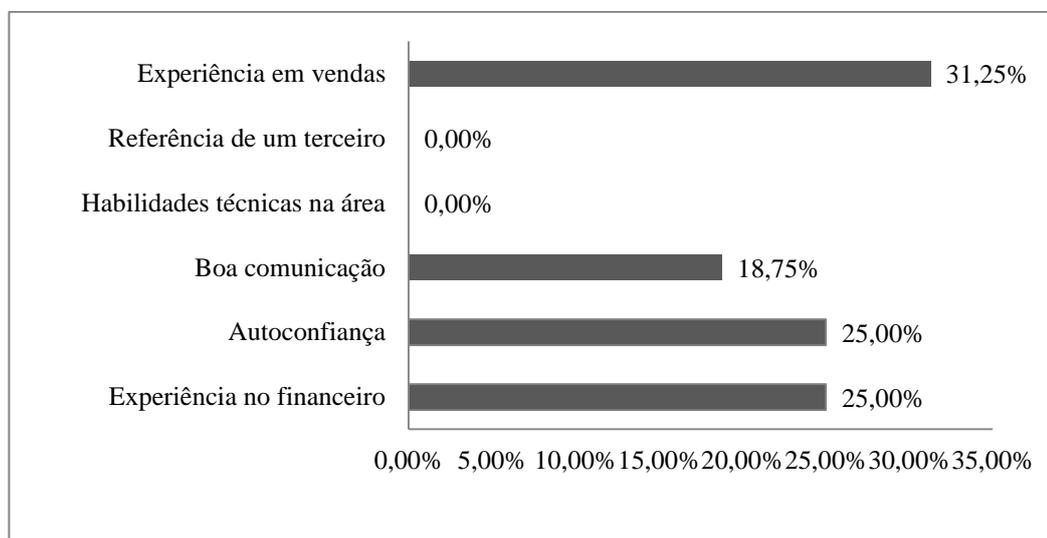
Em sequência na 2ª Seção, a pesquisa explana dados contendo definição e identificação segundo sua própria percepção pessoal sobre o tema estudado.

Segundo os resultados apurados 56,25% dos entrevistados conheciam o termo e a definição de intraempreendedorismo e 43,75% apontaram que não. De acordo com a pesquisa 68,75% dos entrevistados se considera um intraempreendedor, enquanto 31,25% apontam que não, essa pergunta era acompanhada de uma definição previa sobre o empreendedor corporativo, e como ele tem sua definição.

A 3ª Seção, visava entender quais as possíveis características comportamentais do intraempreendedor, neste sentido foi perguntado se eles queriam empreender ou consideravam a carreira seu próprio empreendimento; os resultados apontaram que 87,50% dos entrevistados pretendem começar um empreendimento próprio, 12,50% afirmam que seu empreendimento é sua própria carreira e 0% responderam que não.

O gráfico 3, apresenta a opinião dos entrevistados sobre os motivos e características que os levaram a ingressarem na empresa.

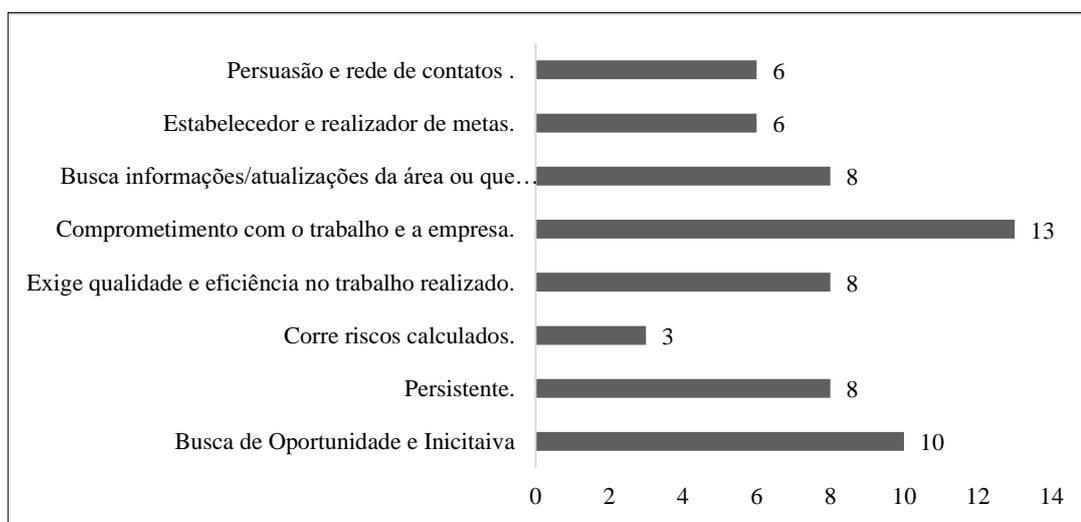
Gráfico 3: Característica comportamental para admissão.



Fonte: Elaborada pela própria autora.

De acordo com os resultados os entrevistados apontam que 56,25% (soma de experiência no financeiro e vendas), foram contratados por experiência na área em que atuam, 18,25% por uma boa comunicação, 25,00% por autoconfiança e experiência específica, 0% por habilidades técnicas e referência de um terceiro, destaque para o fato da experiência profissional ser relevante nesta variável.

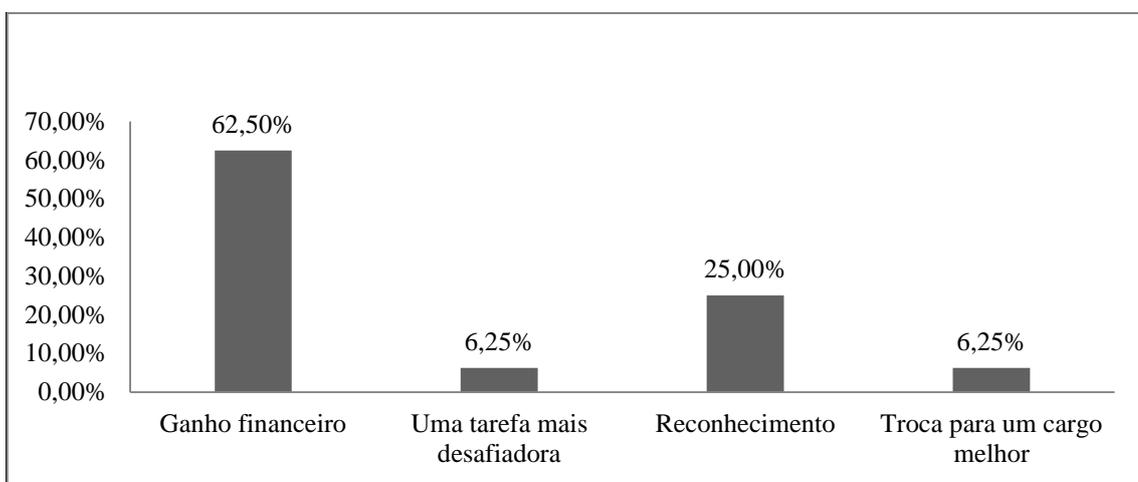
Gráfico 4: Percepção pessoal em relação as características comportamentais.



Fonte: Elaborada pela própria autora.

Segundo os entrevistados via caixa de seleção, podendo escolher 1 ou mais características comportamentais em relação ao empreendedor interno, a pesquisa coletou 62 respostas, e dessas 62 respostas as que mais apareceram em destaque foi o comprometimento com o trabalho, que dos 16 colaboradores pesquisados 13 deles apontam ser de grande valia profissional. A busca de oportunidade e iniciativa teve destaque pela concepção dos entrevistados. As demais características podem ser evidenciadas através do gráfico 4.

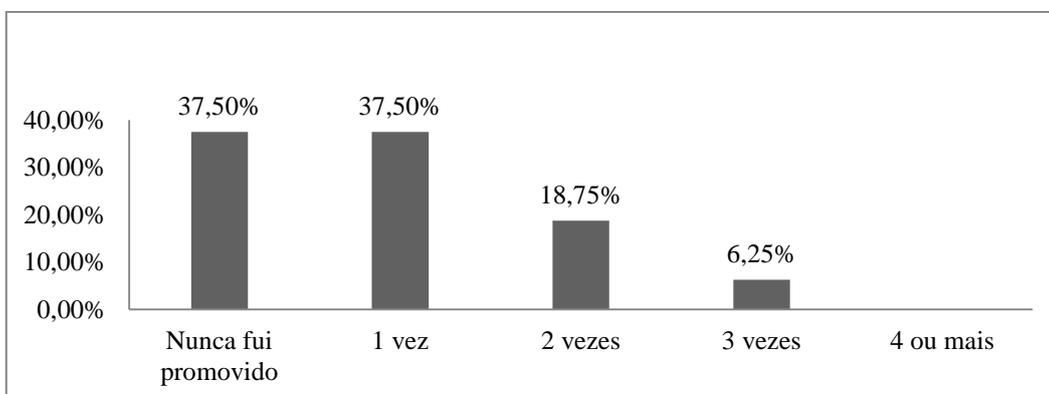
Gráfico 5: Motivos de ser um colaborador eficiente.



Fonte: Elaborada pela própria autora.

Apontado pelos entrevistados com 62,50% o ganho financeiro como motivo maior de eficiência, reconhecimento do trabalho com 25,00% e ambas com 6,25% a troca para um cargo melhor e uma tarefa mais desafiadora.

Gráfico 6: Frequência de promoções no trabalho.



Fonte: Elaborada pela própria autora.

Na pesquisa realizada ambas com 37,50% dos entrevistados apontam que nunca foi promovido ou foi promovido apenas 1 vez, em seguida com 18,75% 2 vezes, com 6,25% promovido 3 vezes e 0% 4 vezes ou mais.

De acordo com a pergunta de identificação da característica de liderança, com 93,75% os entrevistados apontam que não possui cargo de gestão, apenas 6,25% dos entrevistados possui cargo de gestor. Ainda foi perguntado se queriam alguma promoção no trabalho, e 100% dos entrevistados afirmam terem essa vontade.

Foram feitas algumas perguntas sobre as suas atitudes e sua autoavaliação sobre o desempenho no ambiente de trabalho, foi perguntado se possuem metas e planejamento de rotinas; das respostas 93,75% apontam que melhoraram sua rotina no período de 1 ano, enquanto, 6,25% apontam que não. Quanto a especializações e cursos de melhoria profissional, os resultados apontam que 68,75% dos entrevistados participaram de alguma especialização na área, enquanto 31,25% apontam que não.

A respeito do processo de contribuição da administração e de assumir protagonismo no local de trabalho, inclusive com propostas de melhorias, 75,00% da amostra pesquisada identificaram que levaram uma proposta de melhoria do seu setor ao seu superior, enquanto 25,00% apontam que não. Para captarmos a percepção sobre a valorização dos trabalhadores, foi perguntado aos mesmos se eles sentiam-se valorizados e reconhecidos financeiramente; e de acordo com a pesquisa 56,25% dos entrevistados apontam que são valorizados e reconhecidos financeiramente, enquanto no páreo 43,75% apontam que não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando analisado o objetivo deste artigo que era de identificar o perfil intraempreendedor nas concessionárias estudadas e verificar a valorização e reconhecimento de suas necessidades dentro das empresas além de analisar se os mesmos contribuem com o sucesso e alavancagem do negócio, o estudo pode concluir que alguns colaboradores se consideram intraempreendedores, pois dentre as características comportamentais apontadas afirmam possuir mais de uma característica, que inclusive foi motivo de admissão.

Quando estudado o termo Intraempreendedorismo, pode-se concluir que é um perfil que busca o desenvolvimento profissional dentro da organização, um perfil inovador que tem como objetivo transformar um projeto em lucro, totalmente focado para o desempenho

da organização, perfil crítico e que busca a valorização profissional, visando que reconheçam seus talentos.

Diante dos conceitos e da pesquisa o estudo concluiu que existe um páreo em relação ao conhecimento do perfil do intraempreendedor entre os entrevistados, sendo que 68,75% dos entrevistados consideram-se intraempreendedores dentro de sua organização.

Considerando as qualidades e comportamentos apontados na pesquisa, foi possível constatar que o intraempreendedor é comprometido com o seu trabalho, buscando oportunidade e atualização, sendo um perfil que valoriza sua rede de contatos e *networking* empresarial, um perfil persistente.

Ao fazer uma análise sobre as escolaridades dos entrevistados e no entendimento de quais seriam as características comportamentais para admissão, o artigo pode ratificar que a porcentagem maior dos entrevistados possui ensino superior, mas em uma área divergente do estudo.

No que diz respeito aos fatores que levam a satisfação ou insatisfação no mercado dos intraempreendedores pode-se afirmar que o ganho financeiro é característica principal para eficiência do intraempreendedor, seguido do reconhecimento. Foi abordado como motivo de insatisfação a quantidade mínima de entrevistados que tem cargo de liderança e o páreo de entrevistados que não se sentem valorizados e reconhecidos financeiramente.

Para entender se existem promoções e verificar quais as frequências de promoções no trabalho, pode-se concluir que existe um número dos entrevistados que nunca foram promovidos ou promovidos apenas uma vez e todos os entrevistados apontam possuir vontade de ser promovido.

De acordo com as características comportamentais para admissão, segundo os entrevistados foram abordados como característica principal a experiência na área em questão, seguida de autoconfiança e boa comunicação.

Enfim, os resultados encontrados nos levam a concluir a importância do perfil intraempreendedor para a empresa e desenvolvimento dos setores, gerando assim mais oportunidades para o perfil em questão, com promoções, reconhecimento, premiação sobre seu trabalho, incentivos, aumento de capacitação profissional para o perfil estudado, valorização financeira no setor inserido, assim, gerando profissionais engajados com o trabalho, promovendo melhorias e aumento da qualidade do capital humano na organização.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Maria. Empresarial, corporativo, público e social: os quatro contextos do empreendedorismo. **O Globo**, 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/empreendedorismo/empresarial-corporativo-publico-social-os-quatro-contextos-do-empreendedorismo-12271182>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor Corporativo: A nova postura de quem faz a diferença**. 10^o ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6^o ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FERNANDES, Regina. Tipos de Empreendedores: Qual é o seu? Saiba mais e se identifique aqui. **Capital Social**, 2018. Disponível em: <https://capitalsocial.cnt.br/tipos-de-empreendedores/>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

MENDES, Jerônimo. **Manual do Empreendedor: Como Construir um Empreendimento de Sucesso**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Mapa de Empresas: Boletim do 3^o quadrimestre/2020, 2020**. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-3o-quadrimestre-de-2020.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador: Faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEIFFERT. Peter Quadros. **Empreendendo Novos Negócios em Corporações: Estratégias, processos e melhores práticas**. 2^oed. São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE. **Pesquisa mundial de empreendedorismo divulgada no Projeto Sebrae 50+50**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites>. Acesso em: 01 de outubro de 2022.

SEBRAE. **Como superar as dificuldades de empreender no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites>. Acesso em: 01 de outubro de 2022.

SOARES, Guilherme. Empreendedorismo Digital: O que é? Dicas e exemplos. **Contabilizei**, 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-digital/>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

Gabriella Siqueira GAMA; Paulo Augusto Morais NEGRES. **INTRAEMPREENDEADORISMO: UM ESTUDO NOS SETORES FINANCEIROS E DE VENDAS NAS CONCESSIONÁRIAS DE ARAGUAÍNA**. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. AGOSTO/OUTUBRO. 2022. Ed. 39 - Vol. 4. Págs. 401-416. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.