



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS, CIÊNCIAS
CONTÁBEIS E SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

DAYNA OLIVEIRA DOS SANTOS

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA DE
EMPREENHIMENTO CORPORATIVO ENTRE OS ANOS DE 2007 A 2017

FORTALEZA

2018

DAYNA OLIVEIRA DOS SANTOS

**ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA DE
EMPREENHIMENTO CORPORATIVO ENTRE OS ANOS DE 2007 A 2017**

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária,
Contabilidade e Secretariado Executivo,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharelado em Secretariado
Executivo

Orientadora: *Profa. Dra.* Sueli Maria de
Araújo Cavalcante

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S234a Santos, Dayna Oliveira dos.

Análise bibliométrica sobre a produção científica na área de empreendimento corporativo entre os anos de 2007 a 2017 / Dayna Oliveira dos Santos. – 2018.
62 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Sueli Maria de Araújo Cavalcante.

1. Empreendedorismo corporativo. 2. Intraempreendedorismo. 3. Empreendedorismo interno. I. Título.
CDD 651.3741

DAYNA OLIVEIRA DOS SANTOS

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA DE
EMPREENHIMENTO CORPORATIVO ENTRE OS ANOS DE 2007 A 2017

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Secretariado Executivo, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação 20 / 06 / 18

_____	Nota
Prof(a). Dra. Sueli Maria de Araújo Cavalcante	9,0
Prof. Orientador	
_____	Nota
Prof(a). Dra. Conceição de Maria Pinheiro Barros	9,0
Membro da Banca Examinadora	
_____	Nota
Prof(a). Márcia Zabdiele Moreira	
Membro da Banca Examinadora	9,0

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que sempre estão me apoiando em todos os meus objetivos.

Agradeço a Deus por ter me dado forças e coragem para superar mais este objetivo em minha vida.

Agradeço a minha orientadora, Prof.^a. Sueli, que me auxiliou e me ajudou na concretização deste trabalho.

Agradeço as minhas amigas de faculdade, Anna, Sanny e Cinthia pelo apoio durante todo meu percurso na graduação. E a amiga Mara Rosália, por sempre me incentivar e ajudar na minha vida acadêmica com seu exímio conhecimento e experiência como aluna.

Aos professores que, com muita presteza, aceitaram participar da banca examinadora.

A Universidade Federal do Ceará – UFC pela oportunidade de proporcionar meu crescimento profissional.

RESUMO

O empreendedorismo ao longo dos anos cresceu e se transformou da simples ideia de criar uma empresa para ser uma importante ferramenta para o desenvolvimento econômico. A sua capacidade de gerar negócios, criar novos produtos, renovar empresas, gerar novos empregos, entre outros, contribuiu para o crescimento exponencial dos estudos e publicações acerca deste fenômeno. Neste cenário, pode-se verificar que o empreendedorismo corporativo vem adquirindo destaque nas empresas, haja vista, sua essência no crescimento dos resultados. Logo, o presente trabalho tem como objetivo analisar as características da produção científica relacionada ao tema de empreendedorismo corporativo publicada em periódicos da área de Administração, classificados pela Capes, no período compreendido entre os anos de 2007 a 2017. Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, com o uso do método bibliométrico. A produção sobre Empreendedorismo Corporativo foi mapeada a partir das bases de dados Spell, Scielo e Capes. Os dados identificaram que o andamento da produção de artigos científicos sobre empreendedorismo corporativo ainda se apresenta pouco explorada, visto que no decorrer dos anos de 2007 a 2017 foram produzidos 58 artigos científicos relacionados ao tema em estudo, com uma média de 5,27 artigos por ano. Constatou-se também, que os artigos foram publicados em 38 periódicos, logo, apresentando uma média de 1,52 de artigos por periódico, com identificação da maior concentração de produção científica oriundos da USP e FGV, sendo estas instituições de ensino superior situadas na região Sudeste do Brasil. Quanto aos aspectos metodológicos das pesquisas, verificou-se em sua maioria, o objetivo exploratório, com abordagem qualitativa, e com procedimentos de estudo de caso. Relevando-se que, dentre estes aspectos, muitos estudos apresentaram-se não identificados quanto aos critérios. Dentre as fontes de referências mais utilizadas, foram os livros e os periódicos, constituindo-se de grande importância nos estudos científicos. Evidencia-se, portanto, que a publicação de artigos sobre o tema Empreendedorismo Corporativo foi menos explorada nos primeiros anos delimitados na pesquisa, apresentando uma evolução nos últimos anos. Destaca-se ainda, uma maior participação das IES e dos autores localizados na região sudeste, com grande utilização de referências internacionais.

Palavras-chave: empreendedorismo corporativo, intraempreendedorismo, empreendedorismo interno.

ABSTRACT

Entrepreneurship over the years has grown from the simple idea of creating a company to being an important tool for economic development. Its ability to generate business, create new products, renew companies, generate new jobs, among others, has contributed to the exponential growth of studies and publications about this phenomenon. At this core, it can be verified that corporate entrepreneurship has been gaining prominence in companies, given its essence in the growth of results. Therefore, the present study aims to analyze the characteristics of the scientific production related to the topic of corporate entrepreneurship published in periodicals of the Administration area, classified by Capes, in the period between 2007 and 2017. It is a descriptive research with a quantitative approach, using the bibliometric method. The production on Corporate Entrepreneurship was mapped from the Spell, Scielo and Capes data bases. The data has identified that the progress of the production of scientific articles on corporate entrepreneurship is still frightening, since during the years 2007 to 2017 only 58 scientific articles were produced related to the subject under study, with an average of 5.27 articles per year. It was also verified that the articles were published in 38 journals, thus presenting an average of 1.52 articles per period, with identification of the highest concentration of scientific production coming from USP and FGV, being these institutions of higher education located in the region South eastern Brazil. As for the methodological aspects of the research, the exploratory objective, with a qualitative approach, and with case study procedures were verified. Noting that, among these aspects, many studies have not been identified regarding the criteria. Among the most commonly used sources of reference were books and periodicals, being of great importance in scientific studies. It was concluded that the present research was relevant to the perception of corporate entrepreneurship in scientific productions, evidencing that the theme was less explored in the first years delimited in the research, to present an expansion in recent years. Higher participation of HEIs and authors located in the Southeast region, and the high level of scholars in the area, due to their degrees and the use of international references.

Key words: corporate entrepreneurship, intrapreneurship, internal entrepreneurship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fases do processo empreendedor.....	24
Figura 2 – Perspectivas do plano de negócio.....	25
Figura 3 – Estrutura do empreendedorismo corporativo.....	28
Figura 4 – Estrutura do empreendedorismo corporativo.....	29
Figura 5 – Detalhamento dos objetivos específicos.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Principais características empreendedoras por vários autores.....	19
Quadro 2 –	Características dos empreendedores de sucesso – Conjunto.....	20
Quadro 3 –	Conjunto de características dos empreendedores de sucesso – Conjunto.	22
Quadro 4 –	Processo empreendedor.....	23
Quadro 5 –	Diferenças entre as empresas administrativas e as empresas empreendedoras.....	31
Quadro 6 –	Número de publicações de artigos por periódico entre os anos de 2007 a 2017.....	43
Quadro 7 –	Titulação dos autores.....	47
Quadro 8 –	Autores mais profícuos.....	47
Quadro 9 –	Dados da pesquisa quanto ao objetivo, abordagem e procedimento dos artigos.....	50
Quadro 10 –	Origem das referências nos artigos publicados.....	51
Quadro 11 –	Tipo de referências nos artigos por ano de publicação.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Quantitativo de publicação de artigos, segundo a classificação da Capes e ano de publicação.....	38
Tabela 2 –	Categorias e elementos da pesquisa.....	39
Tabela 3 –	Área de formação dos autores.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Produção de artigos sobre empreendedorismo corporativo entre 2007 a 2017.....	42
Gráfico 2 – Concentração de periódico por localidade.....	44
Gráfico 3 – Área temática dos artigos de empreendedorismo corporativo.....	45
Gráfico 4 – Vínculo de IES dos autores.....	48
Gráfico 5 – Localidade da IES dos autores.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	EMPREENDEDORISMO	16
2.1	Empreendedorismo: sua origem e definição.....	16
2.2	Perfil do empreendedor.....	19
2.3	Processo empreendedor.....	23
2.4	Empreendedorismo corporativo.....	26
2.5	Cultura empreendedora nas organizações.....	30
3	ESTUDO BIBLIOMÉTRICO.....	33
3.1	Bibliometria e as três leis clássicas.....	33
4	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	37
4.1	Tipologia de pesquisa.....	37
4.2	Universo e amostra.....	37
4.3	Técnica de coleta e análise dos dados.....	39
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	42
5.1	Abordagens temáticas pesquisadas.....	42
5.2	Características dos autores.....	46
5.3	Características metodológicas.....	49
5.4	Características quanto às fontes de referências.....	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

Segundo Filion (1999), aumentou o número de pessoas que se dedicam ao estudo do empreendedorismo, devido a quantidade de empreendimentos que surgem a cada dia, e a fração do PNB que vem crescendo ano após ano com os novos pequenos negócios. A compreensão do valor do empreendedorismo, para o desenvolvimento econômico e social, está desencadeando um aumento na quantidade de pesquisas sobre este tema (ARAÚJO, 1988). Pois para acompanhar esta evolução muitas pessoas estão necessitando aprender mais sobre o empreendedorismo.

A sociedade está passando atualmente por um momento único. As inovações surgem constantemente, o ciclo do novo ao velho se torna mais rápido e o homem movimenta o consumo frequentemente. Perfazendo assim cada vez mais a importância do empreendedor, pois sua figura representa o futuro da coletividade (DORNELAS, 2014).

Lenzi (2009) explica que o empreendedorismo é descrito, por atitudes que não agem isoladamente, e por possuir características que impulsionam o desenvolvimento no campo da área econômica, social e comportamental. Sendo este desenvolvimento representado predominantemente por resultados de longo prazo e não apenas só de curto prazo. Evidenciando o importante papel do empreendedor como catalisador de mudanças, e a importância da visão, atributo primordial para a segmentação de um futuro incerto, mas imprescindível.

Em consonância com o tema empreendedorismo, surgiu em 1999 a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), uma pesquisa anual sobre o empreendedorismo no mundo, que inicialmente manifestou-se para identificar porque alguns países tinham o empreendedorismo mais desenvolvido do que em outros. Contudo hoje, é considerado um dos recursos mais abrangentes com informações sobre empreendedorismo, sendo publicado todo ano dados globais, nacionais e os dados caracterizados como especiais (THE GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2018). No âmbito da pesquisa, eles definem o empreendedorismo como “...qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido” (PAROLIN *et al.*, 2008). Constituindo-se uma importante ferramenta de contribuição com a produção científica no Brasil e no mundo.

Esta pesquisa evidencia assim, a abrangência do empreendedorismo e expõe que o assunto não é um tema isolado, pelo contrário, é um tema que atrai os especialistas das mais variadas áreas, já que os dados da pesquisa GEM ao longo dos anos vem sendo importante fonte

de estudo para a população científica internacional e brasileira (PAROLIN *et al.*, 2008). Reafirmando assim que o empreendedorismo pode ser encontrado em todas as áreas profissionais – educação, medicina, pesquisa, direito, arquitetura, engenharia, serviço social, distribuição e governo (HISRICH, 2016).

Dentro desta perspectiva, o empreendedorismo tem sido também tema de interesse de empresas estabelecidas devido a vários fatores em nível social, cultural e empresarial. Os indivíduos com espírito empreendedor apresentam tendências a quererem se expressar individualmente, querem adquirir responsabilidades e desejam liberdade dentro das empresas. E quando não alcançam esse objetivo tendem a ser menos produtivos ou buscam outro lugar que atendam aos seus anseios (HISRICH, 2014). Consonando isto, então, com o empreendedorismo corporativo, ou intraempreendedorismo, ou empreendimento corporativo ou empreendedorismo organizacional, que é o processo onde as pessoas dentro das empresas estabelecidas buscam oportunidades independentes das atividades que controlam e são responsáveis; sendo isto a atividade de fazer coisas novas e sair da rotina em busca de oportunidades. O empreendimento corporativo abrange ampliar a competência da empresa e fazer as coisas através de novas combinações de recursos produzidos internamente (HISRICH, 2016).

O reconhecimento da teoria do empreendedorismo, especialmente o empreendedorismo corporativo, objeto de estudo desse trabalho, se faz importante por reconhecer e identificar duas premissas: as pessoas não nascem empreendedoras, mas se tornam; e quando munido de informações adequadas, o empreendedor potencializa o entendimento dos desafios no empreendedorismo, e conseqüentemente contribui para o seu sucesso (FERREIRA *et al.*, 2010).

Neste sentido, os indicadores bibliométricos estão sendo utilizados para mensurar os diversos aspectos da performance da ciência. Toda vez que emerge um novo questionamento sobre as mudanças nas produções científicas, os indicadores atuam com a intenção de tentar responder, a partir de dados empíricos (CRONIN *et al.*, 2014). Verificando-se assim, como importante ferramenta de análise métrica das publicações científicas relacionadas a ciência do empreendedorismo corporativo, além de indicar o ciclo de interesse ou renovação nos estudos de pesquisadores e estudiosos na área.

A ciência se caracteriza com foco de estudos em vários setores nas áreas das ciências humanas e sociais. Cada um desses setores apresenta suas próprias características para arcar com o objeto da ciência - a partir de concepções históricas, sociológicas e filosóficas. Parâmetros de pesquisa e seus respectivos indicadores apresentam informações ímpares sobre

os elementos que compõem e contextualizam a ciência. Podendo ser utilizados para complementar outras pesquisas como para oferecer um maior entendimento sobre a produção do conhecimento ao longo dos anos, entre disciplinas e ao redor do mundo. Sendo a bibliometria essencial para aqueles dados que ultrapassam a capacidade de assimilação humana. (SUGIMOTO *et al.*, 2018)

Desde os anos 90, a bibliometria tornou-se uma importante ferramenta para a mensuração de pesquisas (GINGRAS, 2016). Sendo definido por Macias-Chapula (1998, p.134, como “o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada.”. Atualmente, constantemente relacionado à medida, com foco nos mais diversos tipos de documentos, o termo relaciona-se as pesquisas voltadas a índices quantitativos de produção, propagação e utilização do conhecimento e estipula concomitantemente os processos e meios avançados de busca on-line e táticas de recuperação da informação (BUFREM, 2005).

Diante do exposto, surge o questionamento que incita a presente pesquisa: Quais as características da produção científica brasileira sobre o tema empreendedorismo corporativo? Para isso, delineou-se como objetivo geral analisar as características da produção científica brasileira, através da base dos estudos bibliométricos, relacionada ao tema de empreendedorismo corporativo publicado em periódicos da área de Administração, classificados pela Capes, no período compreendido entre os anos de 2007 a 2017.

Para a construção deste estudo, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- (i) identificar a evolução da produção científica sobre empreendedorismo corporativo;
- (ii) verificar os temas recorrentes nos estudos sobre empreendedorismo corporativo;
- (iii) analisar o perfil dos autores dos artigos e a unidade de federação que os artigos foram produzidos.
- (iv) investigar as principais contribuições propostas pelos artigos;
- (v) identificar os aspectos metodológicos dos artigos, incluindo, as fontes de referências;

Quanto aos aspectos metodológicos, o trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, e quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados, é bibliométrica e documental. A coleta de dados está baseada nas leis bibliométricas de Lotka (1926), Zipf (1949) e Bradford (1953), as quais norteiam a execução dos objetivos específicos. Utiliza-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) para a etapa da análise dos resultados.

Esta pesquisa está subdividida em seis seções: introdução, referencial teórico, estudo bibliométrico, metodologia, análise e interpretação dos dados, e considerações finais.

Na segunda seção é abordado os conceitos e origem do assunto empreendedorismo, prosseguindo com o desenvolvimento do seu processo, para logo em seguida estruturar-se no assunto empreendedorismo corporativo. Para isto, a teoria fundamentou-se em produções teóricas dos principais autores do assunto, como, Hisrich (2016), Barreto (1998), Drucker (2003), Dornelas (2008), Dolabela (2011), entre outros.

A terceira seção apresenta os conhecimentos teóricos sobre bibliometria desenvolvido pelos mais diversos pesquisadores, tais como, Pritchard (1969), Araújo (2006), Vils (2016), Sugimoto (2018), Gingras (2016), entre outros. Destaca as teorias referente as três leis clássicas, e as suas principais contribuições para a metragem das pesquisas publicadas nos mais diversos periódicos.

A quarta seção apresenta o detalhamento da metodologia da pesquisa, com destaque para classificação da pesquisa, universo e amostra e, também, coleta de dados e análise de dados. Já a quinta seção trata da análise e interpretação dos dados obtidos com o presente trabalho, e, por fim, a sexta seção traz as considerações finais que este estudo possibilitou.

2 EMPREENDEDORISMO

Esta seção apresenta aspectos teóricos sobre empreendedorismo e empreendedorismo corporativo, conforme as informações estabelecidas a seguir:

2.1 Empreendedorismo: sua origem e definição

O termo empreendedorismo surgiu da tradução da palavra *entrepreneurship*, do idioma inglês, que é formada pelo vocábulo francês *entrepreneur* e a terminação *ship*, de origem inglesa (BARRETO, 1998). A palavra *entrepreneur* é francesa e, ao pé da letra em sua tradução significa "entre-tomador" ou "intermediário" (HISRICH, 2016, p.16). “E o sufixo *ship* indica posição, grau, relação, estado ou qualidade” (BARRETO, 1998, p.190).

Segundo Fillion (1999), a definição do termo empreendedor é um exercício constante, visto que o termo recebeu várias concepções dos pensadores na história. Contudo, destacou-se duas linhas de pensamentos: os economistas que relacionaram o empreendedor a inovação, e os comportamentalistas, que davam ênfase a aspectos como a criatividade e a intuição (DOLABELA, 2011).

No século XII, *entrepreneur* foi utilizado para referir-se aquele que incita brigas (FILLION, 1999). Já no século XVII, surgiu as primeiras referências na relação entre assumir riscos e empreendedorismo, onde o empreendedor firmava um acordo contratual com o governo para prestar algum serviço ou fornecer produtos (DORNELAS, 2015). Para Cantillon, os empreendedores adquiriam insumos, normalmente um produto agrícola, por um valor, na intenção de revender por um preço a definir. Logo, os empreendedores eram indivíduos que aproveitavam as oportunidades com o objetivo de ter lucro, e assumiam os riscos (CANTILLON, 1755 *apud* FILLION, 1999). Cantillon utilizou pela primeira vez neste período o termo empreendedor em referência a pessoa que assume riscos (CANTILLON, 1755 *apud* CHIAVENATO, 2012).

No século XIX, Jean-Baptiste Say referiu-se ao termo para identificar aquele que movimenta recursos de um setor menos produtivo para outro mais produtivo (SAY, 1820 *apud* CHIAVENATO, 2012). Destacando a figura do empreendedor para o andamento do sistema econômico (CHIAVENATO, 2012).

No final do século XIX e começo do século XX, os empreendedores se misturaram com a figura dos gerentes ou administradores, sendo explorados do ponto de vista econômico, como alguém que estrutura a empresa, recompensa os colaboradores, organiza, dirige e propõe

ações internas na empresa, contudo, sempre com foco no capitalista (DORNELAS, 2008). Shumpeter, neste período, uniu ao termo empreendedor a imagem de inovação e deu prosseguimento sobre, destacando o empreendedor como aquele que dá início a mudança econômica por utilizar das oportunidades de novos empreendimentos. Mencionou ainda que empreendedor é alguém que substitui as velhas por novas formas de consumo, conhecido como o processo de destruição criadora, um importante propulsor capitalista (DOLABELA, 2011).

Logo, empreendedorismo é utilizado para referir-se aos ensinamentos relacionados ao empreendedor, sua descrição, suas origens, seu conjunto de atividades e seu meio de atuação (DOLABELA, 2011). Tornando-se importante na criação e no desenvolvimento do comércio, no crescimento e no sucesso de nações e regiões (HISRICH *et al.*, 2014).

Baron (2007) define empreendedorismo como a atividade de perceber a oportunidade para desenvolver algo novo, não se referindo apenas a um produto novo ou serviço. Mas, a percepção de uma oportunidade para alcançar um novo mercado, utilizar um novo insumo ou desenvolver uma nova forma de produção, como exemplos.

O empreendedorismo adquiriu uma posição diferente devido aos avanços tecnológicos, que fazem a necessidade de surgir mais empreendedores. O desenvolvimento da economia nas regiões, da forma de produção e dos serviços impuseram a formalização do conhecimento, e novas visões (DORNELAS, 2015). Exigindo o agir, uma ação empreendedora através da criação de produtos novos ou a inserção em novos mercados, seja através de uma empresa nova ou de uma empresa já criada (HISRICH *et al.*, 2014).

Contudo, convém notar que existem muitos empreendedores que não possuem um negócio próprio, muitas vezes por trabalharem em grandes empresas (conhecido como intraempreendedores ou empreendedores corporativos), ou por trabalharem como autônomos. E aqueles que são proprietários de pequenos negócios, mas que não são considerados empreendedores. São pessoas que despendem capital para adquirir empresas mais que não as criam, não fazem nenhuma alteração significativa na empresa, não têm visão do que precisa ser feito, não desenvolvem novos produtos ou mercados e as administram diariamente, tomando as decisões comuns de rotina sem ter visão, um programa geral ou um objetivo particular (FILLION, 1999).

Note também, que o empreendedor pode atuar dentro de empresas existentes, agindo de forma diferenciada, modernizando e ajudando para o desenvolvimento e êxito da empresa. Sendo esta a nova forma de agir do executivo moderno, um atuante com visão empreendedora, receptor de riscos estudados, visualizador de oportunidades de negócios para a empresa, criador e um excelente colaborador em grupo (DORNELAS, 2015). As pessoas que

atuam como empreendedores em uma empresa são comumente chamados de empreendedores internos – indivíduos que desenvolvem a habilidade de criar um novo produto ou serviço, contudo dentro de uma empresa existente, ao invés de constituir um novo empreendimento (BARON *et al.*, 2007).

O empreendedorismo interno, empreendedorismo corporativo ou intraempreendedorismo, contudo, não é um assunto novo do empreendedorismo, mas uma extensão do empreendedorismo que pode ser praticado em outras áreas sem a perda de sua essência (DORNELAS, 2017). Logo, os empreendedores podem ser considerados como as pessoas que trabalham para empresas, no governo, no terceiro setor, na área social, na política, entre outros. Desvincilhando-se sua imagem de atividades específicas, e correlacionando-se com sua própria identidade e o que escolheu fazer (DOLABELA, 2011).

Em combinação com a abrangência do empreendedorismo deve-se perceber que antes de se iniciar no processo empreendedor, é necessário que se tome a iniciativa de empreender. E para que esta iniciativa ocorra, passa pela influência não só de um fator, mas de vários fatores. Pode-se verificar representações de motivações empreendedoras, como vontade, desejo, busca, descoberta, sonho, missão, fazer acontecer, autonomia, ganhar dinheiro, pós-carreira, negócio familiar, convite etc. (DORNELAS, 2014). Esta iniciativa de empreender é intencional. Os empreendedores tendem a buscar certas oportunidades, adentrar em mercados novos e oferecer novos produtos, e isto dificilmente é não intencional. As intenções detêm os elementos motivadores que predis põe um comportamento; elas apresentam a intensidade com que os indivíduos almejam tentar, o quanto estão dispostos a se empenhar para agir de determinada forma (HISRICH *et al.*, 2014).

A motivação é algo que surge internamente, algo que não pode ser explicado, uma força sobrenatural de se buscar fazer e realizar algo que tenha significado, que supra nossas aspirações mais internas e traga uma enorme sensação de realização e bem-estar pessoal, emocional e espiritual. Logo, a “motivação é algo que impele o comportamento e a ação” (BERNARDI, 2015).

A competência de aceitar os próprios riscos, ser autossuficiente e independente na atividade que realiza, deve ser a base que norteia o meio do empreendedorismo. Os novos empreendedores devem ter consciência, que o emprego estável e o desenvolvimento de carreiras nas empresas são valores da antiga geração de empreendedores, para poder enfrentar as rápidas mudanças. Assim como as empresas, pois a concorrência e a competitividade são as mesmas no mercado (LENZI, 2009).

Nesta perspectiva, as próximas seções abordarão o perfil do empreendedor e o seu processo, para logo após, poder-se compreender o empreendedorismo corporativo.

2.2 Perfil do empreendedor

Para empreender é preciso ter autoestima elevada, unido a convicção de que suas atitudes podem gerar transformações (DOLABELA, 2014). “Os empreendedores são mais otimistas, extrovertidos, enérgicos, autoconfiantes e visionários do que as pessoas comuns e, criticamente, dispostos a correr mais riscos” (FISHER et al., 2008, p.1, tradução nossa).

Uma lista extensa é apresentada com características ao perfil empreendedor. Contudo, não existe um indivíduo que tenha todas essas características, mas um indivíduo constituído de características mais relevantes para cada momento e lugar (HASHIMOTO, 2013). Fillion (1997) cita que as características mudam conforme as atividades que o empreendedor está fazendo em determinado momento, ou de acordo com a etapa de desenvolvimento da empresa.

Algumas características dos empreendedores de sucesso, compilado por Carland *et al.* (1984 apud Dornelas, 2015), são apresentadas no Quadro 1. Pode-se perceber que algumas características se repetem ao longo das citações dos autores, como “realização” e “assumir riscos”, compreendendo-se assim, que os empreendedores possuem algumas características mais intrínsecas e sólidas do que outras.

Quadro 1 – Principais características empreendedoras por vários autores

Ano	Autores	Principais características empreendedoras encontradas
1848	Mill	Assumir riscos
1917	Weber	Autoridade formal
1934	Schumpeter	Inovação, iniciativa
1954	Sutton	Desejo de responsabilidade
1959	Hartman	Autoridade formal
1961	McClelland	Assumir riscos, necessidade de realização, otimismo, relacionamento (afiliação), poder, autoconsciência
1963	Davids	Ambição, desejo de independência, responsabilidade, autoconfiança
1964	Pickle	Foco, relacionamento, habilidade de comunicação, conhecimento técnico
1969	Gould	Percepção de oportunidade, motivado pela realização
1969	Wainer & Rubin	Realização, poder e afiliação
1970	Collins & Moore	Satisfação e prazer pelo que faz

(continua)

(continuação)

Ano	Autores	Principais características empreendedoras encontradas
1970	Hornaday & Bunker	Necessidade de realização, inteligência, criatividade, iniciativa, liderança, desejo de ganhar dinheiro, desejo de reconhecimento, orientado à realização, poder, tolerância às incertezas
1971	Palmer	Mensuração do risco
1971	Hornaday & Aboud	Necessidade de realização, autonomia/independência, histórico familiar, agressividade, poder, reconhecimento, inovação, independência
1972	Draheim	Experiência, credibilidade
1972	Howell	Influências (modelos de referência)
1973	Winter	Necessidade de poder
1974	Borland	Autocontrole
1974	Liles	Necessidade de realização
1977	Gasse	Orientado a valores pessoais
1978	Timmons	Foco/centrado, autoconfiança, orientado a meta, risco calculado, autocontrole, criatividade, inovação
1979	DeCarlo & Lyons	Realização, independência e liderança
1980	Brockhaus	Propensão a assumir riscos
1980	Hull, Bosley & Udell	Interesse em fama e dinheiro, autocontrole, propensão a assumir riscos, criatividade, realização
1980	Sexton	Energia/ambição, reação positiva ao fracasso (superação)
1981	Hisrich & O'Brien	Autodisciplina, perseverança, desejo de sucesso, orientado pela ação, orientado a metas
1981	Mescon&Montanari	Realização, autonomia, dominância, controle, organização
1981	Welsch & White	Necessidade de controlar, busca por responsabilidade, autoconfiança, assume desafios, risco calculado
1982	Dunkelberg & Cooper	Orientado ao crescimento, senso de independência, especialização
1982	Welsch e Young	Autocontrole, maquiavelismo, autoestima, assume riscos, aberto à inovação, otimismo

Fonte: Dornelas, 2015.

Ainda como base na obra de Dornelas (2014 *apud* Dornelas, 2015), o mesmo compilou dois conjuntos de características dos empreendedores como fonte para um comparativo das características mais citadas entre ambos. O primeiro conjunto baseou-se das suas buscas ao longo dos anos de estudo e de testes aplicados a brasileiros (Quadro 2) conforme abaixo:

Quadro 2–Características dos empreendedores de sucesso – Conjunto 1

São visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida, e o mais importante: têm a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo este um fator-chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma ideia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997). Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.

(continua)

(continuação)

Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para a maioria das pessoas, as boas ideias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver sem poder identificar algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação. Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado a partir de uma oportunidade identificada. Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24 horas por dia, sete dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o seu trabalho. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.
São independentes e constroem seu próprio destino	Eles querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos, ser seu próprio patrão e gerar empregos.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que, para obter êxito e sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos em que não detêm o melhor conhecimento.
São bem relacionados (networking)	Sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa perante clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional procurando o melhor desempenho

Fonte: Dornelas, 2015.

E o segundo conjunto foi compilado a partir do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), uma das principais instituições de apoio ao empreendedorismo no Brasil (Quadro 3) (McClelland, 1961 *apud* DORNELAS, 2015):

Quadro 3 – Conjunto de características dos empreendedores de sucesso – Conjunto 2

<p>Grupo de características relacionadas com a realização</p> <ul style="list-style-type: none"> •Busca de oportunidades e iniciativa •Correr riscos calculados •Exigir qualidade e eficiência •Persistência •Comprometimento
<p>Grupo de características relacionadas com o planejamento</p> <ul style="list-style-type: none"> •Busca de informações •Estabelecimento de metas •Planejamento e monitoramento sistemático
<p>Grupo de características relacionadas com o poder</p> <ul style="list-style-type: none"> •Persuasão e rede de contatos •Independência e autoconfiança

Fonte: McClelland, 1961 *apud* Dornelas, 2015.

Assim pode-se perceber que os dois conjuntos apresentam muitas características em comum, destacando-se características nas três perspectivas apresentadas pelo Sebrae: realização, planejamento e poder. As características mais frequentes foram: iniciativa, riscos, qualidade, comprometimento, busca de informações, metas, planejamento, monitoramento, contatos e independência.

As pesquisas continuam a definir novas características sem que se alcance uma única definição de quem é o empreendedor, evidenciando-se a ideia de que não há uma definição única. Havendo apenas proposições clássicas que sempre são utilizadas como referência nas pesquisas. Constatando-se em qualquer definição os seguintes aspectos relacionados ao empreendedor: tem atitude para desenvolver algo novo e entusiasmo pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o meio social e econômico em que vive e admite assumir os riscos inerentes e a probabilidade de não dar certo (DORNELAS, 2015).

Note ainda, mesmo uma pessoa que detenha as características mais comuns aos empreendedores e trace uma estratégia para adquiri-las e desenvolve-las, não há garantias que seja um empreendedor bem-sucedido (DORNELAS, 2014). Hashimoto (2013, p.7) comenta:

Não há qualquer restrição com relação à idade, sexo, origem social, geografia, educação, credo, cor ou etnia. Pode-se dizer que qualquer pessoa é um empreendedor em potencial, assim como qualquer pessoa pode passar sua vida inteira sem demonstrar suas características empreendedoras.

Evidenciando assim, que as características podem ser adquiridas por qualquer pessoa, pois elas estão relacionadas a natureza humana (DOLABELA, 2011). Não se restringindo a perfis e se apresentando como inerente a todos.

2.3 Processo empreendedor

No cerne do processo empreendedor há a identificação do encontro, das oportunidades que surgem a partir das circunstâncias sociais, tecnológicas e econômicas em transformação, com os indivíduos empreendedores, que são constituídos de visão para perceber as oportunidades com valor das que não possuem valor e são também catalisadores eficientes das oportunidades (BARON, 2007).

A partir disto, podemos apresentar o processo empreendedor como uma estrutura conceitual abrangida não apenas por um evento único, mas um procedimento que evolui por meio de etapas estreitamente interligadas no decorrer do passar do tempo. As fases são sequenciais, mas não dependem da conclusão de uma, para que se inicie uma outra etapa (DORNELAS, 2008).

As etapas desse processo são: reconhecimento de uma oportunidade, decidir ir em frente e reunir os recursos iniciais, lançar um novo empreendimento, construir o sucesso e colher as recompensas (BARON, 2007). Dornelas (2015), cita que as fases do processo empreendedor são: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários e gerenciar a empresa criada (Quadro 4).

Quadro 4 – Processo empreendedor

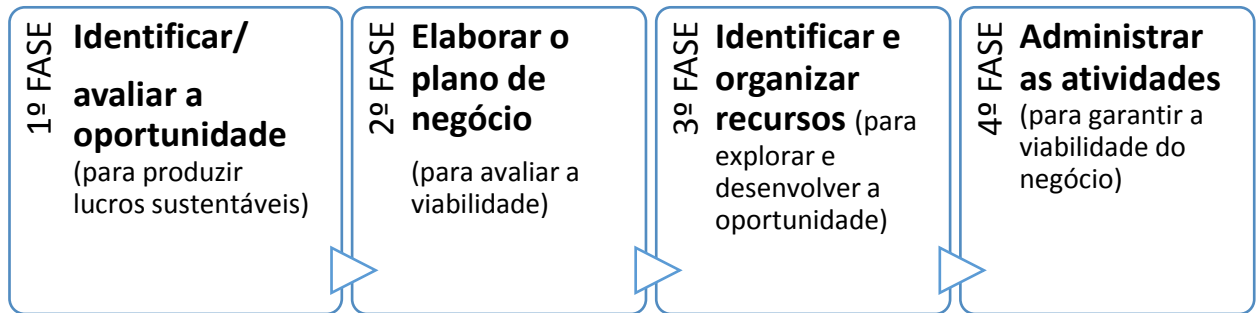
Identificar e avaliar a oportunidade	Desenvolver o plano de negócios	Determinar e captar os recursos necessários	Gerenciar a empresa criada
<ul style="list-style-type: none"> - criação e abrangência da oportunidade - valores percebidos e reais da oportunidade - riscos e retornos da oportunidade - oportunidade versus habilidades e metas pessoais - situação dos competidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumário executivo 2. O conceito do negócio 3. Equipe de gestão 4. Mercado e competidores 5. Marketing e vendas 6. Estrutura e operação 7. Análise estratégica 8. Plano financeiro 9. Anexos 	<ul style="list-style-type: none"> - recursos pessoais - recursos de amigos e parentes - angels - capitalistas de risco - bancos - governo - incubadoras 	<ul style="list-style-type: none"> - estilo de gestão - fatores críticos de sucesso - identificar problemas atuais e potenciais - implementar um sistema de controle - profissionalizar a gestão - entrar em novos mercados

Fonte: Dornelas, 2015.

Mendes (2017), ainda, informa a partir de um parâmetro de vários autores que o processo empreendedor se divide em quatro fases que se apresentam em distintos comportamentos, habilidades e formas de execução. As quatro fases são: identificar/ avaliar a oportunidade; elaborar o plano de negócio; identificar e organizar os recursos e administrar as

atividades (Figura 1). Sendo estas fases compiladas a partir de diferentes denominações apresentadas por vários autores.

Figura 1 – Fases do processo empreendedor



Fonte: Mendes, 2017.

Na primeira etapa, identificação e avaliação da oportunidade, Baron (2007) cita que há a união de captação de ocorrências de fatores proporcionando uma oportunidade de negócio, que quando desenvolvida, faz-se um empreendedor. Ressalta que as oportunidades são mais importantes que as ideias, pois elas podem ser denominadas como ideias com capacidade de proporcionar lucro, são captações que podem ser desenvolvidas em produtos e/ou serviços com perspectivas de compra (DORNELAS, 2014). Ou seja, a oportunidade é um conceito que está relacionado a proposta de valor à um mercado consumidor, através da oferta de um produto ou serviço, novo ou diferente. Ela surge em resposta a uma demanda emergente e atrativa, um novo nicho de mercado com potencial lucrativo (DOLABELA, 2011).

Hisrich (*et al.* 2014) associa como ação básica do empreendedorismo a nova entrada, sendo esta definida como a conjunção de proporcionar um produto novo a um mercado existente ou novo, proporcionar um produto existente a um mercado novo ou gerar uma nova empresa mesmo que o produto ou o mercado seja novo para concorrentes ou clientes. O desenvolvimento de uma nova entrada origina-se de uma união de conhecimento e outros recursos em um pacote que seus criadores esperam que seja valioso, a ponto de ser explorado. O desempenho da empresa depende da estratégia da entrada, da estratégia de diminuição de riscos, de como está a organização da empresa e da habilidade do empreendedor, do grupo administrativo e da empresa.

Na avaliação da oportunidade convém verificar a compatibilidade e adequação ao perfil do empreendedor, como as características relacionadas “a personalidade, valores, preferências, visão do mundo, sonhos” (DOLABELA, 2011). Necessita-se analisar as características exigidas para o empreendimento e as características pessoais do empreendedor,

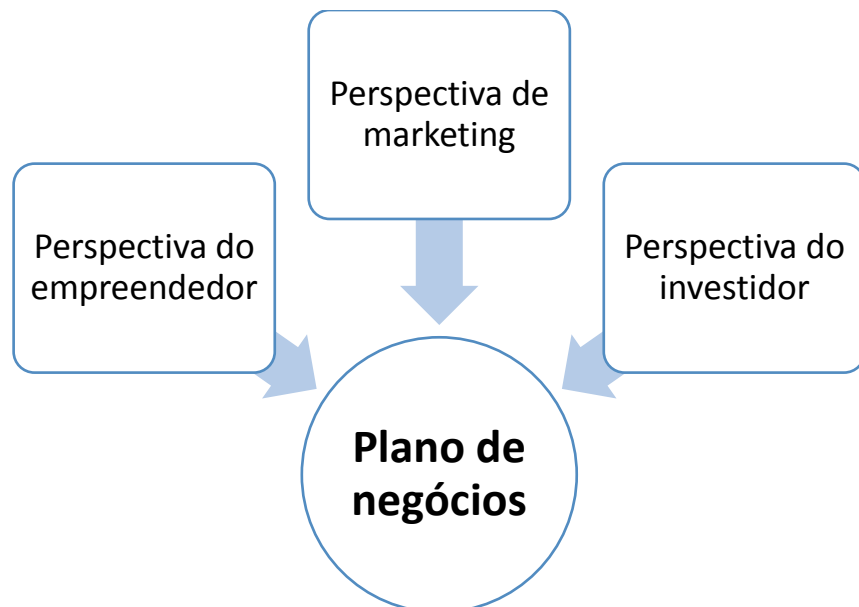
sendo estas referente a tecnologia, experiência, capital, capacidade de administração, etc. Assim como analisar os fatores externos que podem ajudar ou desfavorecer o empreendimento (DOLABELA, 2011).

Na segunda etapa do processo empreendedor, envolve o desenvolvimento do plano de negócios. O plano de negócios contém a essência da empresa, e a princípio pode ser bastante trabalhoso para os iniciantes. Ele se resume em um documento com poucas laudas que informa todo o funcionamento da empresa, estratégia de negócio, o mercado que será inserido, os concorrentes, o retorno financeiro, desenvolvimento, etc. (DORNELAS, 2015).

Aprende-se muito com a elaboração de um plano de negócio, principalmente quando existem muitas variáveis e incertezas (HISRICH, 2014). O empreendedor poderá ter um conhecimento sobre toda a estrutura do empreendimento, como a sua finalidade, os produtos e os serviços que serão comercializados, a equipe profissional, estratégias de marketing, as necessidades financeiras, entre outras informações. O mesmo servirá como base para a criação e a implantação do negócio (DORNELAS, 2008).

O plano de negócios deve ser elaborado a partir de três perspectivas: do empreendedor, de marketing e do investidor (Figura 2).

Figura 2 – Perspectivas do plano de negócio



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hisrich, 2014.

O empreendedor deve apresentar detalhadamente no plano o que é o empreendimento, visto que ele é o detentor da criatividade e da tecnologia do novo negócio.

Na perspectiva do marketing, o empreendedor deve verificar o empreendimento como um consumidor, para entender a sua percepção sobre o negócio. E a perspectiva do investidor, composto pelo plano das projeções financeiras (HISRICH, 2014). O desenvolvimento e as informações contidas no plano dependem do tamanho do negócio e do seu propósito (HISRICH, 2014). Sendo ele uma importante ferramenta para adquirir um conhecimento profundo do empreendimento, além de reduzir sua taxa de risco e ajudar nas decisões (DOLABELA, 2006).

A terceira etapa, dos recursos, é o resultado do que foi escrito e planejado no plano de negócios. Sua obtenção pode ocorrer de maneiras e fontes diferentes, desde bancos e economia de familiares como já ocorre desde alguns anos, até a figura do capitalista de risco e investidor-anjo, que surgiu após a globalização e o desenvolvimento dos mercados (DORNELAS, 2015).

Segundo Hisrich (2014), os recursos são essenciais básicos para o funcionamento e andamento da empresa. Eles são constituídos do maquinário, os recursos financeiros e a mão de obra com experiência, sendo elementos essenciais para que ocorra a produção. A sua combinação pode ocorrer de diversas formas, sendo ele responsável pelo alcance de um patamar superior na empresa. A empresa deve considerar o conjunto dos recursos, e não isoladamente, visto que, uma equipe experiente também é um insumo importante na eficiência da empresa, podendo ser ampliado quando associado a uma cultura interna que proporciona uma boa comunicação, o trabalho em equipe e a inovação.

E a quarta etapa, gerenciamento da empresa, é a etapa de gestão na prática propriamente dita. Neste período, o empreendedor constrói a empresa e a faz crescer, cumpri as metas do plano de negócios, gera receita, cria empregos, atende clientes e recompensa o investidor. Sendo esta também, etapa em que o empreendedor deve se auto avaliar para identificar suas fraquezas e desenvolver estratégias para o alcance do objetivo da empresa (DORNELAS, 2008).

2.4 Empreendedorismo corporativo

“A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor” (DRUCKER, 2003, p.39), logo, a empresa que não inova, conseqüentemente se tornará obsoleta e terá seu declínio (DRUCKER, 2003). As empresas também, em decorrência das competições nos mercados estão cada vez mais, sendo incitadas a buscarem desenvolver novos produtos, variedade, aumentar a produção e a reduzir os custos (HISRICH, 2014).

Percebendo-se assim, que a medida que o conhecimento é criado e difundido, a inovação torna-se primordial para o alcance de um negócio de sucesso (PINCHOT, 1989). As inovações tecnológicas têm sido fundamentais no desenvolvimento econômico. E a junção dos fatores: talento, tecnologia, capital e conhecimento são essenciais neste sentido (DORNELAS, 2008).

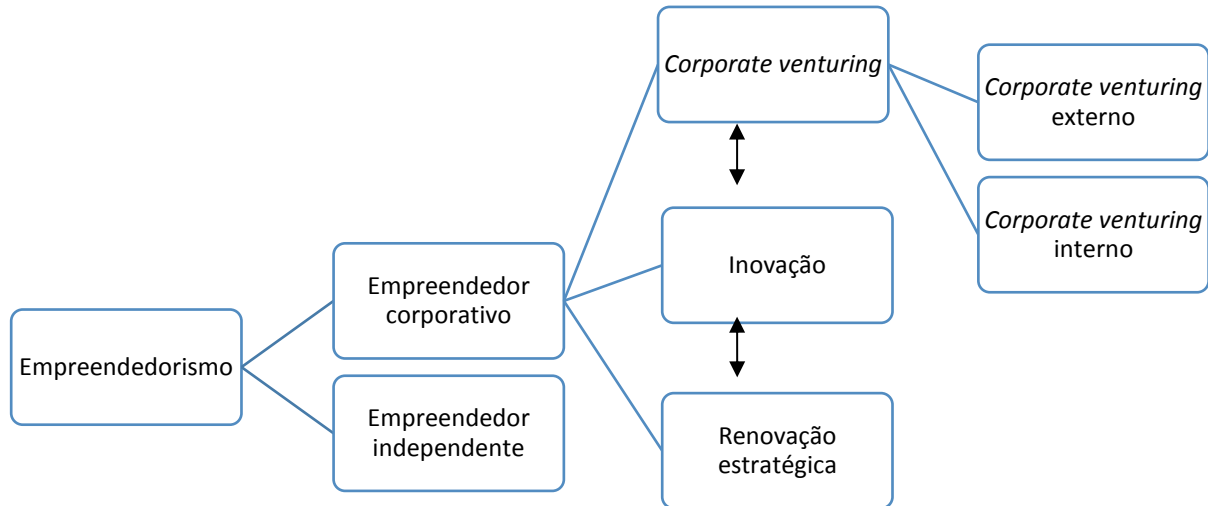
As pessoas também, que creem nas próprias habilidades, estão em busca de desenvolver algo próprio. Elas anseiam adquirir responsabilidades, expor individualmente suas ideias e ter mais independência dentro das empresas. E quando os seus anseios não são postos em prática nas organizações, pode haver baixa produtividade ou o seu deslocamento para novos lugares que seja possível desenvolver suas ideias (HISRICH *et al.*, 2014).

Nesta perspectiva, devido ao aumento das pressões sociais, culturais e empresariais, percebe-se que o empreendedorismo corporativo vem ganhando destaque dentro das organizações (HISRICH, 2014). Visto que o empreendedorismo corporativo, organização empreendedora ou intraempreendedorismo refere-se ao comportamento empreendedor principalmente dentro das organizações de médio e grande porte estabelecidas (KURATKO, 2010). “O empreendedorismo é tido como o comportamento ou um processo para iniciar e desenvolver um negócio, ou um conjunto de atividades com resultados positivos, portanto, é a criação de valor através do desenvolvimento de uma organização” (BARRETO, 1998 p.190).

Dornelas (2008, p.38) define o empreendedorismo corporativo como “o processo pelo qual um indivíduo, ou um grupo de indivíduos associados a uma organização existente, cria uma nova organização ou instiga a renovação ou inovação dentro da organização existente”. Necessitando assim, alteração nos meios que são empregados os recursos na empresa; desenvolvimento de novas habilidades empresariais; habilidades estas que proporcionam novas colocações no mercado, perscrutando uma relação duradoura e criação de valor para os acionistas, colaboradores e consumidores (DORNELAS, 2017).

Sharma e Chrisman (1999) estruturam o empreendedorismo como independente, onde há a criação de um novo negócio, e o corporativo, onde dentro de uma organização cria-se um novo negócio ou estimula-se sua renovação. Sendo o corporativo relacionado a três campos: (i) renovação estratégica, (ii) inovação e (iii) *corporate venturing* (interno e externo) (Figura 3).

Figura 3 – Estrutura do empreendedorismo corporativo

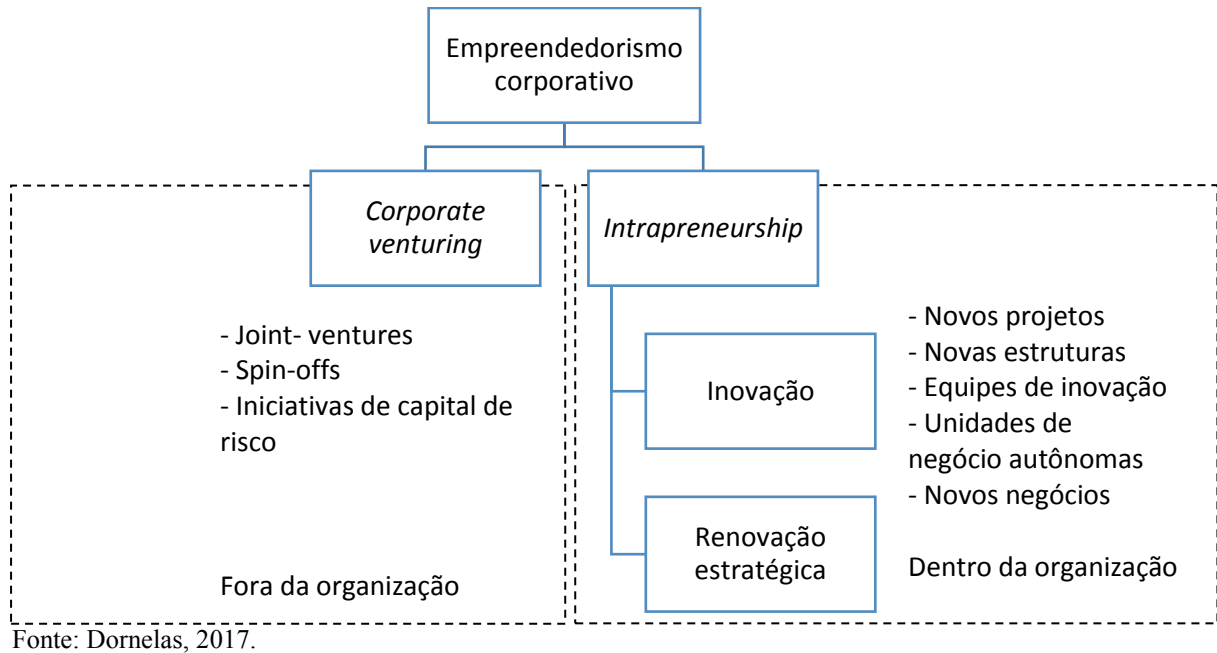


Fonte: Adaptado de Sharma e Chrisman, 1999.

A renovação estratégica caracteriza-se por alterações significativas na estrutura interna, e nas estratégias que interferem diretamente na interação com ambiente interno e externo da empresa (SHARMA *et al.*, 1999). A inovação se refere aos tipos de mercadoria, ao método, institucional e mercadológica (Organisation for Economic Co-Operation and Development [OECD], 2005 *apud* PISCOPO, 2010) e o *corporate venturing* se caracteriza pela criação de novos negócios dentro da empresa, podendo ser interno, onde há o desenvolvimento de novos negócios a partir de um departamento ou uma área já existente na empresa, ou externo, onde há a criação de uma nova empresa externa a empresa de origem (SEIFFERT, 2008).

Dornelas (2017) já apresenta o empreendedorismo corporativo em dois campos de aplicação (Figura 4): *corporate venturing*, que é a criação de um novo negócio com características próprias e autônomo, e o *intrapreneurship*, que envolve trabalhar vários pontos da empresa internamente, concentrando-se na inovação, através da renovação ou novas criações, e a renovação estratégica, que engloba mudanças internas. O *intrapreneurship* impacta tanto a empresa como os indivíduos, visto que estes terão que se adaptar as mudanças e manter-se ligados as normas do sistema corporativo.

Figura 4 – Estrutura do empreendedorismo corporativo



Dornelas (2017) ainda cita as principais características de cada campo do empreendedorismo corporativo. Para o *Corporate venturing* são: (i) criação de novo negócio dentro da organização, (ii) influência das *core competences*, (iii) aprendizado, (iv) crescimento e spin-off, (v) associado aos indivíduos empreendedores dentro da organização e (vi) prática da inovação. E para o *Intrapreneurship* são: (i) o empreendedorismo aplicado dentro da organização, (ii) criação de uma cultura e clima inovadores, (iii) gerentes agindo como se fossem proprietários, (iv) rearranjo da cadeia de valores do negócio e (v) realocação dos recursos atuais e competências em novas e diferentes maneiras. Destaca-se ainda, que a empresa pode optar por trabalhar com ambos os dois campos do empreendedorismo corporativo, havendo várias formas de aplicação e graus diferentes. (DORNELAS, 2017).

O exercício do empreendedorismo corporativo manifesta-se como um meio de segurar os indivíduos com habilidades dentro da empresa, como também uma forma de encarar a competição no mercado. Além disso, seu fomento internamente incentiva na permanência dos funcionários mais competentes na empresa, e na adaptação da organização aos novos concorrentes que vão emergindo. Unindo assim dois fatores: o ambiente empreendedor na empresa e o desenvolvimento das ideias dos empreendedores, sendo estes alinhados a estrutura estratégica da empresa. Podendo assim o empreendedorismo ser difundido dentro dos negócios, através da adaptação da sua base estrutural para algo mais inovador, contando ainda com o benefício de já ter recursos, marca e estrutura estabelecida (HASHIMOTO, 2013).

2.5 Cultura empreendedora nas organizações

A cultura empreendedora corporativa ainda se encontra tímida nas organizações, visto que estas são receosas do risco que o empreendedorismo apresenta. O risco é inerente ao empreendedor, e muitas vezes está relacionado a escassez de capital, da aceitação do produto no mercado, de uma distribuição eficiente, de uma formação sólida de conhecimentos, de mão de obra qualificada, entre outros (HASHIMOTO, 2013). Outro fator, que contribui para a não disseminação da cultura empreendedora é o pensamento de que apenas os funcionários da alta hierarquia podem implementar ações empreendedoras na empresa. Isto faz com que os funcionários e a empresa ajam de forma contrária ao empreendedorismo, conseqüentemente limitando sua propagação (DORNELAS, 2017).

As contradições surgem quando percebe-se que estes riscos não aparecem em empresas de médio e grande porte, apenas em empresas emergentes. Os riscos constituem-se, na verdade, de seus pontos fortes. Já que a organização estabelecida tem marca popular, capital a custo baixo, mercados desenvolvidos, *know-how*, experiência, conhecimentos e custos fixos compartilhados (HASHIMOTO, 2013). Percebe-se também, que o sistema de inovação precisa do relacionamento e apoio dos vários departamentos da empresa para o seu desenvolvimento (DORNELAS, 2017).

Note ainda, que as corporações com melhores estruturas e dotadas de recursos também apresentam dificuldades para o empreendedorismo. A burocracia interna, sua estrutura política, seu método de decisão, seu alvo e seu plano estratégico constituem-se como fatores ao afastamento a qualquer possibilidade de novos lançamentos fora dos parâmetros já existentes da empresa (SEIFFERT, 2008).

Estas barreiras, muitas vezes surgem em decorrência da falta de alinhamento estratégico, métodos, programas de incentivo e até técnicas de tomada de decisão para que os empreendimentos utilizem (SEIFFERT, 2008). Sendo necessário fortalecer um espírito de empreendedorismo na organização existente, denominado de empreendedorismo corporativo, para combater a resistência à maleabilidade, ao crescimento e a diferenciação. Para isto, as administrações das empresas constituem-se como fundamentais para o desenvolvimento de um ambiente propício ao empreendedorismo, e para a disseminação da percepção pelos funcionários de que o comportamento empreendedor é incentivado, acessível e desejado dentro da empresa (HISRICH et al., 2014).

A administração empreendedora é diferente da administração tradicional em oito conceitos: (i) orientação estratégica, que se refere a elementos inseridos na base da estrutura da

empresa, (ii) comprometimento com a oportunidade, onde há uma ação em prol da oportunidade, podendo buscá-la e aproveitá-la ao máximo, (iii) comprometimento de recursos, com a redução do emprego dos recursos e conseqüentemente redução de riscos a oportunidades não sucedidas, (iv) controle de recursos, com a sua distribuição consciente, (v) estrutura administrativa, sendo mais orgânica e menos burocrática (vi) filosofia de recompensas, a favor dos funcionários que contribuem com ideias empreendedoras (vii) orientação para o crescimento, a sua expansão e (viii) cultura empreendedora, com geração de ideias, experiências e resultados criativos (Quadro 5) (HISRICH, 2014).

Quadro 5 – Diferenças entre as empresas administrativas e as empresas empreendedoras

Foco empreendedor	Dimensão conceitual	Foco administrativo
Orientado pela percepção da oportunidade	Orientação estratégica	Orientado por recursos controlados
Revolucionário, de curta duração	Comprometimento com a oportunidade	Evolucionário, de longa duração
Vários estágios com mínima exposição	Comprometimento de recursos	Um único estágio com comprometimento total depois da decisão
Uso episódico ou aluguel dos recursos necessários	Controle de recursos	Posse ou emprego de recursos necessários
Simple, com várias redes informais	Estrutura administrativa	Hierarquia
Baseado na criação de valor	Filosofia de recompensas	Baseado na responsabilidade e no tempo de casa
Crescimento rápido é a prioridade máxima; risco aceito para atingir o crescimento	Orientação para o crescimento	Seguro, lento e firme
Promoção de ampla pesquisa de oportunidades	Cultura empreendedora	Pesquisa de oportunidades restrita pelos recursos controlados; fracasso punido

Fonte: BROWN et al., 2001 *apud* HISRICH, 2014.

O administrador não tem percepção de longo prazo para o futuro, e também não possui atitude empreendedora, agindo da forma apenas a mostrar o que precisa ser feito e agindo apenas de forma imediatista, quando necessário, e com apoio da equipe (HASHIMOTO, 2013). Daí a importância de se conhecer à natureza das organizações, assim como as suas limitações, para o desenvolvimento de novos negócios nas corporações. Visto que sua estrutura é detalhada com base no modelo de negócio original (SEIFFERT, 2008). Já o empreendedor é um relacionamento de duas concepções, a visão e realização, sendo este um catalisador de sonhos em realidade, um trabalhador forte que acredita no próprio objetivo (HASHIMOTO, 2013).

Percebe-se então que a cultura empreendedora ou comportamento empreendedor ocorre devido a um objetivo, a um estímulo que justifica sua implementação na empresa. Sendo estes, motivos para a propagação da inovação, da pesquisa e reconhecimento de oportunidades, da atividade de criação, para a ordenação do trabalho e dos sistemas empresariais de maneira mais integrada, para a supressão de barreiras internas de comunicação etc. Para que se tenha resultados se faz necessário este comportamento em todas as áreas organizacionais, ou não se terá resultados. Destacando-se a necessidade de desenvolver ações focadas nos processos e nas pessoas, que precisam se sentirem motivadas a agirem como empreendedores, a partir de recompensas por suas atividades, que podem ser arriscadas e passíveis de fracasso (DORNELAS, 2017).

A seguir serão apresentados os aspectos conceituais sobre o estudo bibliométrico, método este utilizado como base para esta pesquisa e contribuição na análise dos artigos coletados.

3 ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Nesta seção se apresenta as três leis bibliométricas clássicas da literatura bem como a definição e evolução do estudo bibliométrico que embasam esse estudo.

3.1 As três leis clássicas e a bibliometria

A bibliometria é o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada (MACIAS-CHAPULA, 1998). E a sua escrita faz menção a união da palavra grega *biblion*, que significa livro, da palavra *metricus* no latim e da palavra *metrikus* em grego, significando mensuração do processo de medida do livro ou documento (BUFREM; PRATES; 2005).

O termo *bibliometria* foi utilizado pela primeira vez por Pritchard (1969) em substituição ao termo “bibliografia estatística” proposto por Edward Wyndham Hulme em 1922 em uma conferência da Universidade de Cambridge (MACHADO JUNIOR, 2016; VANTI, 2002). E tem sua fundamentação teórica nas seguintes leis: Lei de Lotka, Lei de Brandford e a Lei de Zipf. Os estudos de assiduidade de bibliografias estatísticas identificaram determinados tipos de comportamento ao longo do tempo, e com isto originaram padrões de análises, que se instituíram como as leis clássicas da bibliometria (MACHADO JUNIOR, 2016; SUGIMOTO, 2016).

A Lei de Lotka (1926), ou Lei de Lotka do quadrado inverso, foi criada por Alfred J. Lotka em 1926 no seu artigo *The frequency distribution of scientific productivity*, onde o autor buscou analisar a assiduidade da produção de artigos científicos de químicos e físicos no *Chemical Abstracts* entre 1907 e 1916. Encontrando uma relação entre os autores e sua produção de trabalhos, referindo-se à produtividade dos autores, onde em determinada área do conhecimento existem muitos autores pouco produtivos e em outra área poucos autores e muitos produtivos, matematicamente chegando a relação de um número de autores produzindo n contribuições para $1/n^2$ daqueles que contribuíam com uma publicação (VILS, 2016).

A Lei de Brandford se refere ao estudo de conjuntos de periódicos, realizado por Brandford em 1934, conhecida como a Lei da dispersão, tem como objetivo descobrir a quantidade de artigos de determinado assunto nos periódicos com foco em outras áreas de estudo verificando a disponibilização em aproximação ou afastamento dos assuntos (ARAÚJO, 2006). Partindo dessa ideia, os primeiros artigos de uma temática são submetidos a alguns periódicos, que incentivam outros autores da mesma temática, que é observado por outros

periódicos, estabelecendo um núcleo de periódicos mais produtivos de uma mesma temática (MACHADO JUNIOR, 2016).

E a Lei de Zipf que se refere a frequência de uma palavra em vários textos, gerando uma lista de termos por assunto ou disciplina (VANTI, 2002). Ela serviu como base para muitos sistemas de recuperação de informação e tem sido benéfica também quando a pesquisa de medição retorna para a análise do texto completo (SUGIMOTO, 2016). A sua denominação foi em homenagem à George Kinsley Zipf, um professor da Universidade de Harvard que percebeu que a linguagem era na verdade uma série de comunicações gestuais, que após uma vasta pesquisa identificou que a longitude de uma palavra estava ligada a frequência de sua utilização, a tal ponto que quanto mais utilizada menor a longitude da palavra, estudo este que precedeu o princípio do mínimo esforço, que é a base da Lei de Zipf (ALVARADO, 2007).

A percepção do poder das leis na produção da pesquisa e no seu impacto foi essencial no desenvolvimento da bibliometria. Essas leis propuseram a identificação de um contraste entre os dados acadêmicos e as noções canônicas de distribuições normais, que produzem indicadores de medidas centrais. As teorias iniciais identificaram uma desproporção nos dados bibliométricos e apontaram seu diferencial em relação a outros tipos de dados. Sendo isto essencial para entender o desenvolvimento da ciência (SUGIMOTO *et al.*, 2018).

No período de 1920 até o final de 1950, a bibliometria decorria de trabalhos feitos a mão, restringindo-se a poucas amostras e era utilizada predominantemente para ajudar a administrar acervo de periódicos em bibliotecas. No começo de 1960, a SCI com o seu banco de dados computadorizado possibilitou a abertura para análises em maiores proporções da dinâmica da alteração científica. Essa nova ferramenta surgiu no mesmo período de surgimento da polícia científica, e esta precisava novos indicadores para medir a produção científica em nível global. Nos períodos de 1970 e 1980, esse fato incentivou o estudo da dinâmica da ciência através de disciplinas e especialidades, em nível nacional e internacional. E assim, desde 1990, a bibliometria tornou-se uma ferramenta essencial para avaliação de pesquisas e pesquisadores. E com isto, pesquisadores passaram a associá-la concomitantemente a avaliação (GINGRAS, 2016).

No Brasil, os estudos bibliométricos surgiram na década de 1970, pelos estudos feitos no Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD), conhecido hoje como Instituto Brasileiro de Informação Científica e Tecnológica (IBICT). Na década de 1980 houve uma queda dos estudos bibliométricos tanto de interesse nacional como internacional, para retornar o seu crescimento na década dos anos 1990, devido a possibilidade do uso do computador (ARAÚJO, 2006).

Vanti (2002) considera a bibliometria como um método utilizado para medir a produtividade de pesquisadores, grupos ou instituições de pesquisa de caráter quantitativa. Logo percebe-se que a medição, entre outros fatores, auxilia como uma ferramenta para apresentar *feedback* reflexivo. Ao converter o objeto da ciência na ciência, as métricas apresentam uma forma de observar e ajustar o sistema da ciência. Administradores e políticos podem utilizar as análises e coletas de informações sobre as produções científicas para as decisões. As medições são utilizadas para influenciar a pesquisa, designar recursos e compreender e prever inclinações na ciência. Essas medições também podem ressaltar as desigualdades no sistema (SUGIMOTO, 2016).

A bibliometria baseia-se nas publicações de artigos científicos, comumente mais associada, e em outros tipos de documentos, incluindo livros, teses de doutorado e a chamada literatura cinzenta de relatórios de pesquisa. Estando a qualidade da análise da produção científica dependente da disponibilidade na forma de bancos de dados. Inicialmente os dados bibliométricos eram coletados manualmente e tinham um pequeno alcance, especificamente na área de química e sociologia, aumentando sua abrangência apenas após os computadores, pois possibilitaram o processamento automático de grandes quantidades de dados (GINGRAS, 2016).

Segundo Macias-Chapula (1998), a bibliometria apresenta a produção científica de um país em caráter global, uma instituição em caráter nacional e até os cientistas em caráter regional, e para isto pode ser aplicada suas técnicas em diversas áreas, por meio dos seguintes indicadores conforme destaca Vanti (2002): (i) identificar as tendências e o crescimento do conhecimento em uma área; (ii) identificar as revistas do núcleo de uma disciplina; (iii) mensurar a cobertura das revistas secundárias; (iv) identificar os usuários de uma disciplina; (v) prever as tendências de publicação; (vi) estudar a dispersão e a obsolescência da literatura científica; (vii) prever a produtividade de autores individuais, organizações e países; (viii) medir o grau e padrões de colaboração entre autores; (ix) analisar os processos de citação e co-citação; (x) determinar o desempenho dos sistemas de recuperação da informação; (xi) avaliar os aspectos estatísticos da linguagem, das palavras e das frases; (xii) avaliar a circulação e uso de documentos em um centro de documentação; e (xiii) medir o crescimento de determinadas áreas e o surgimento de novos temas.

Esses indicadores podem ser aplicados em dois planos (MACIAS-CHAPULA, 1998): o macroplano, que busca inter-relacionar as vertentes de uma determinada ciência em escala global, e o microplano, que se concentra nos mapas de conhecimento buscando um

melhor entendimento de uma determinada área informando seu estado da arte (BOYACK *et al.*, 2002 *apud* VILS, 2016).

Com o desenvolvimento tecnológico proporcionou-se o avanço no campo da bibliometria, sendo atualmente verificado muitos bancos de dados científicos ou pluridisciplinares que proveem conhecimento de indexação para os mais diversos tipos de periódicos, artigos, livros e anais (ANDRES, 2009).

A presente pesquisa buscou utilizar as categorias de análise em estudos bibliométricos conforme melhor delineasse o perfil dos artigos de acordo com os objetivos específicos definidos. Logo, a seguir, serão apresentados os aspectos conceituais sobre a metodologia do presente estudo, para logo em seguida apresentar a análise e a interpretação dos dados.

4 METODOLOGIA

Segundo Perovano (2016), uma vez determinado o objeto de pesquisa, devem ser escolhidos os métodos que melhor se aplicam ao estudo, do qual é composto de várias fases com sequência lógica de etapas que melhor devem se enquadrar na investigação científica em questão. Esse estudo em todas as dimensões denomina-se metodologia (COSTA, 2015), onde esta será apresentada nesta seção os procedimentos metodológicos, abrangendo aspectos relacionados a natureza, tipologia da pesquisa quanto aos fins, quanto aos meios, coleta de dados e análise.

4.1 Tipologia da pesquisa

A presente pesquisa busca descrever um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos e livros (CERVO, 2007), e para esta busca classificou-se quanto aos fins, como pesquisa descritivo-exploratória, com abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva objetiva descrever as características de uma população ou fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisadas (MASCARENHAS, 2012). Já os estudos exploratórios segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2009), auxiliam na compreensão sobre determinado tema, ou seja, como dado fenômeno acontece, assim como na sua interpretação sobre enfoques específicos. E a abordagem quantitativa, busca quantificar e medir opiniões, informações, na forma de coleta de dados e com o emprego de recursos e técnicas estatísticas, podendo ir desde as mais simples até as de utilização mais complexa (KNECHTEL, 2014).

Quanto aos meios, os procedimentos técnicos adotados foram a pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Pádua (2004), a pesquisa bibliográfica é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito de um tema de pesquisa. E a pesquisa documental consiste em um desenho qualitativo que difere da modalidade bibliográfica pelas características das fontes, uma vez que se utiliza de artefatos documentais considerados passados ou históricos (PEROVANO, 2016).

4.2 Universo e amostra

De acordo com Vergara (2014), o universo é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem características que serão objeto de estudo. E a

população amostral é uma parte do universo (população) escolhida segundo alguns critérios de representatividade. Segundo Cervo (2007), a população pode referir-se a um conjunto de pessoas, de animais, ou de objetos que representem a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas de um estudo. E a pesquisa é feita com uma parte representativa da população, denominada amostra, e não com a totalidade dos indivíduos.

A partir desta definição, este estudo define o universo da pesquisa como sendo formado pelos artigos científicos disponibilizados nas bibliotecas eletrônicas Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), Scientific Electronic Library Online (SciELO) e o Portal de Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), classificados pelo sistema WebQualis nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, e produzidos no idioma português e inglês. Verificando-se um total de 376 artigos científicos no universo da pesquisa.

As bibliotecas eletrônicas, SPELL, SciELO e CAPES são sistemas de indexação e pesquisa que disponibilizam de forma gratuita produções científicas brasileiras e internacionais as instituições de ensino e pesquisa no Brasil. Sendo assim, na primeira fase de pré-análise, foi feita a coleta dos artigos nas bases de dados CAPES, SCIELO e SPELL buscando a expressão empreendedorismo corporativo e intraempreendedorismo nos títulos, palavra-chaves, resumo e assunto. Dos 376 documentos selecionados, 318 foram excluídos no total, sendo que 249 foram excluídos devido ao ano de publicação fora do período estipulado pelo presente trabalho de 2007 a 2017 e por não se caracterizarem como artigo,³ por não estarem focados no tema do presente trabalho e sim em outro tema diverso, e 66 por estarem repetidos entre as três bases de coleta dos artigos. Restando 58 artigos compatíveis com a pesquisa para análise.

O critério para a seleção da amostra foi o de artigos científicos publicados em uma das três bibliotecas eletrônicas citadas, escritos em língua vernácula e inglesa, na categoria artigo científico, e que se baseassem no tema empreendedorismo corporativo entre o período de 2007 a 2017, na área de Administração, perfazendo-se um total de 58 artigos científicos na amostra. Notar que dentro deste total, 6 (seis) artigos estavam em idioma estrangeiro. Desta maneira, a presente pesquisa classificou-se pelo tipo de amostra não probabilística, e por tipicidade, visto que a mesma é constituída pela seleção de elementos representativos da população-alvo (VERGARA, 2014).

Após a aplicação dos critérios de pesquisa quanto ao universo e a amostra da pesquisa, foi verificado que de um total de 58 artigos encontrados nenhum pertenceu a classificação A1, B5 e C. Verificou-se, então, uma maior produção de artigos na classificação B2, conforme verificado no Tabela 1.

Tabela 1 – Quantitativo de publicação de artigos, segundo a classificação da Capes e ano de publicação

QUALIS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
A2				1	1			1			1	4
B1	2	1	1	2	1	3	1	3			2	16
B2		1	2	2	1	1	4	2	6	1	4	24
B3					1		1	1	2	3		8
B4			2		2		1		1			6
TOTAL	2	2	5	5	6	4	7	7	9	4	7	58

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a análise dos dados mencionados, na próxima seção será detalhado todo o processo para a coleta de dados, bem como sua apresentação em quadros para a melhor compreensão e visualização das informações obtidas.

4.3 Técnica de coleta e análise dos dados

Para a coleta de dados iniciou-se uma busca por artigos relacionados ao tema de estudo em três bases de produção científica: SPELL, SciELO e CAPES. Para todas as três foram utilizadas durante a pesquisa as palavras-chaves “empreendedorismo corporativo” e “intraempreendedorismo”, contudo, devido ao layout das bases de produção científica, houveram alguns aspectos diferenciados na forma da busca adotada durante a pesquisa.

A Tabela 2 apresenta como foi delineada a busca.

Tabela 2 – Categorias e elementos da pesquisa

BASE	Empreendedorismo corporativo				Intraempreendedorismo				TOTAL
	Assunto	Título	Palavra-chave	Resumo	Assunto	Título	Palavra-chave	Resumo	
CAPES	1	2			3	4			10
SCIELO			2				3		5
SPELL		8	8	10		5	6	6	43
TOTAL									58

Fonte: Elaborada pelo autor.

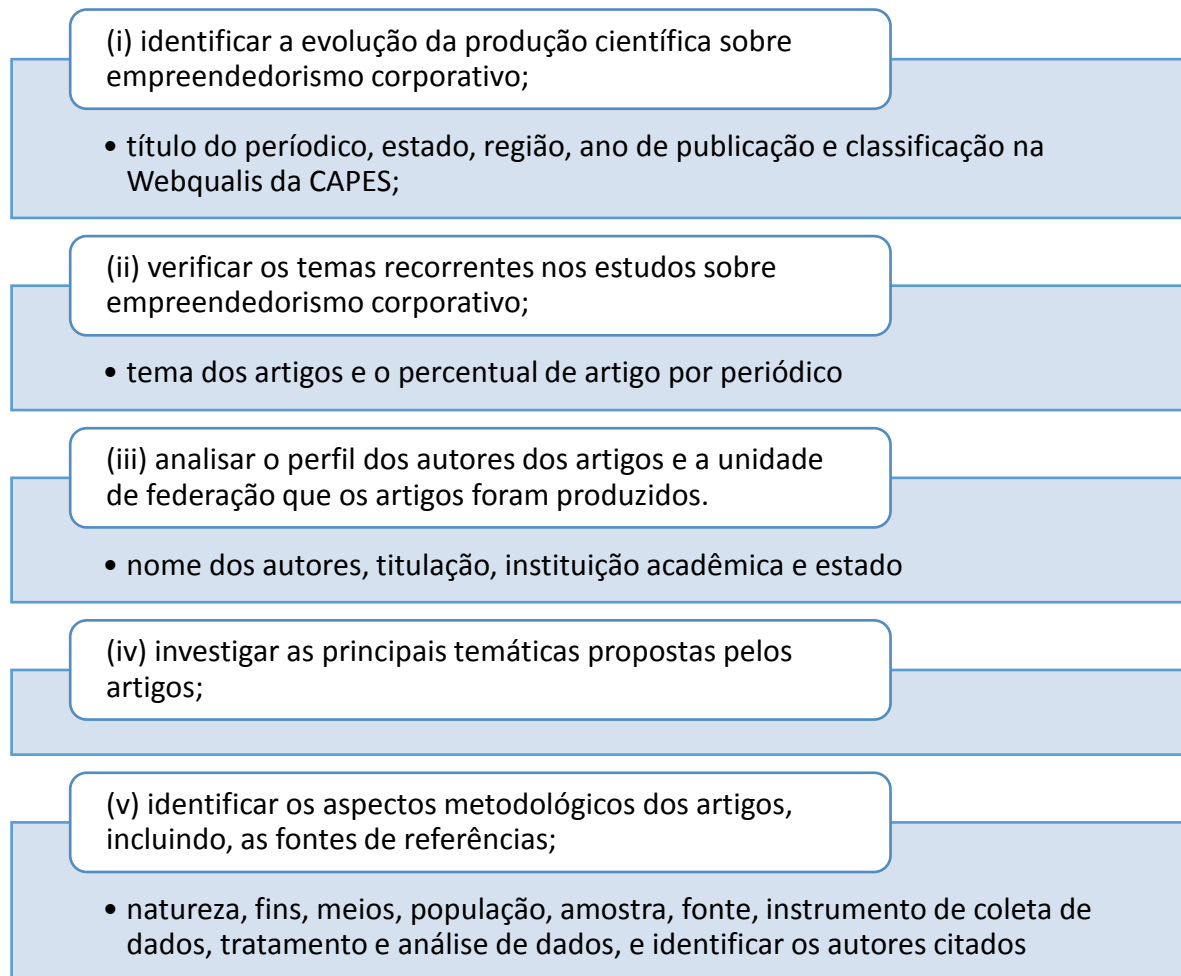
A análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos (BARDIN, 2011), objetivando compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, e as significações explícitas ou ocultas (CHIZZOTTI, 2006).

Segundo Minayo (2007), a análise de conteúdo divide-se em três etapas: a pré-análise, onde há a leitura flutuante, formulação e reformulação de hipóteses; a exploração do material onde o investigador busca encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função do conteúdo organizado; e o tratamento dos resultados, onde ocorre a condensação e o destaque das informações para análise, sendo o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2011).

Desta maneira, na primeira fase de pré-análise, foi feita a coleta dos artigos nas bases de dados CAPES, SCIELO e SPELL buscando a expressão empreendedorismo corporativo e intraempreendedorismo nos títulos, palavra-chaves, resumo e assunto. Dos 376 documentos selecionados, 318 foram excluídos no total, sendo que 249 foram excluídos devido ao ano de publicação fora do período estipulado pelo presente trabalho de 2007 a 2017 e por não se caracterizarem como artigo, 3 por não estarem focados no tema do presente trabalho e sim em outro tema diverso, e 66 por estarem repetidos entre as três bases de coleta dos artigos. Restando 58 artigos compatíveis com a pesquisa para análise.

Na segunda fase correspondente a exploração do material foi feita a codificação e classificação conforme os objetivos específicos do trabalho. Ver figura abaixo 5:

Figura 5 – Detalhamento dos objetivos específicos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os aspectos metodológicos dos artigos foram identificados baseados na tipologia de GIL (2009) e Marconi & Lakatos (2014). Os dados foram coletados e tabulados utilizando-se o programa *Microsoft Excel*.

Ainda sobre essa fase de exploração do material convém frisar que os artigos foram selecionados quanto ao foco de conteúdo no empreendedorismo corporativo ou intra-empendedorismo.

Na última fase, no tratamento dos resultados foram elaboradas tabelas a partir das informações contidas no *Microsoft Excel* de acordo com os objetivos específicos apresentados anteriormente. As tabelas são apresentadas na próxima seção.

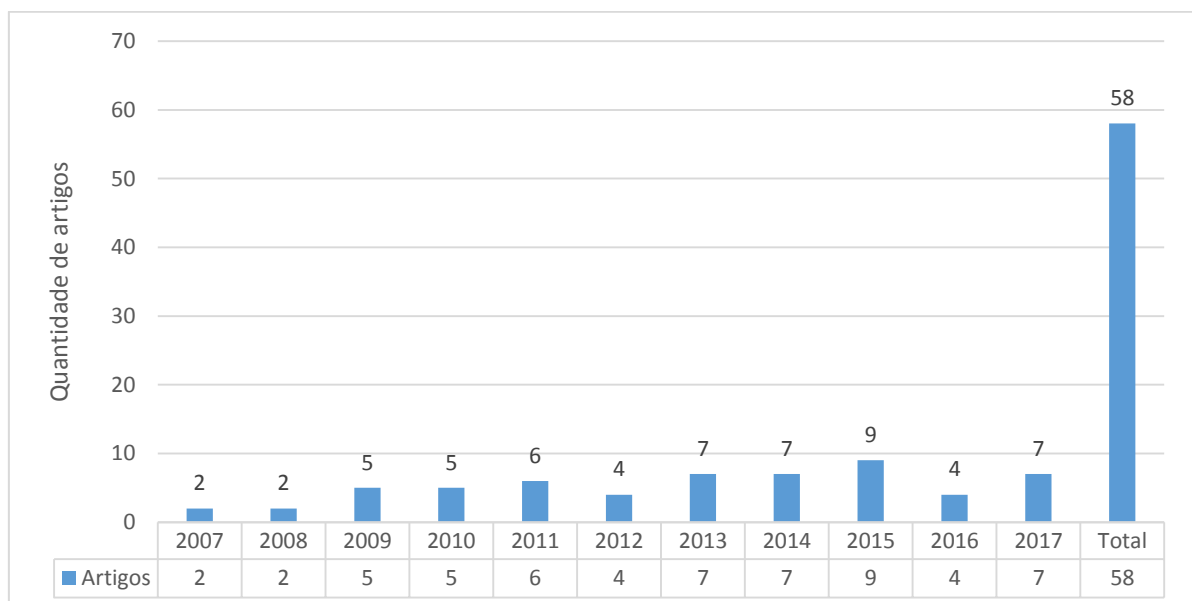
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção é feita a apresentação e a análise dos artigos encontrados. A análise tem como objetivo identificar, inicialmente, as características da evolução dos artigos publicados na área temática de empreendedorismo corporativo no período de 2007 a 2017, perfazendo dados como a frequência de artigos por ano, produção por periódico, e a temática mais abordada. Em seguida, se apresenta o perfil dos autores, evidenciando sua área de formação, titulação, frequência de autoria, vínculo da IES e a distribuição geográfica da IES. Também são apresentadas as características de referências, como a sua origem (nacional/internacional) e a tipologia das referências utilizadas no referencial teórico dos artigos (livros; periódicos; dissertações; entre outros), além, da sua evolução anual quanto às referências utilizadas nos artigos analisados. Finalizando com as características metodológicas.

5.1 Abordagens temáticas pesquisadas

O Gráfico 1 apresenta a evolução da produção de artigos relacionados ao tema empreendedorismo corporativo e intraempreendedorismo, durante o decorrer dos anos de 2007 a 2017.

Gráfico 1 – Produção de artigos sobre empreendedorismo corporativo entre 2007 a 2017



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme pode ser verificado no Gráfico 1, entre os anos de 2007 a 2012 houve uma oscilação da produção de artigos, percebendo-se uma produção média de 4 artigos anual. Em 2013 e 2014, o número elevou-se para 7 (sete) artigos, apresentando-se como um período de ascensão. Para em seguida, termos 9 (nove) publicações no ano de 2015, sendo o período de maior publicação referente ao tema, e 7 (sete) no ano de 2017, constatando-se uma redução na produção durante o período de 2016, e aumento em 2017, percebendo-se assim uma oscilação dos artigos.

O Quadro 6 consta os periódicos que realizaram as publicações dos 58 artigos coletados neste estudo. Sendo apresentado a quantidade de artigos por periódico, assim como a sua classificação na *WebQualis* e sua localização geográfica.

Quadro 6- Número de publicações de artigos por periódico entre os anos de 2007 a 2017

Web QUALIS	Local	Periódicos	Qtd. de Artigos	(%) produção (2007 a 2017)
A2	MG	Revista Brasileira de Zootecnia	1	1,72
A2	SP	Estudos Avançados	1	1,72
B1	SP	Gestão & Produção	1	1,72
B1	Faro	Tourism & Management Studies	1	1,72
B1	RS	Revista de Administração da UFSM	1	1,72
B1	SP	Revista de Administração e Inovação	1	1,72
B2	SP	Gestão & Regionalidade	1	1,72
B2	SP	Revista da Micro e Pequena Empresa	1	1,72
B2	DF	Revista do Serviço Público	1	1,72
B2	BA	Revista de Gestão e Planejamento	1	1,72
B2	RJ	Revista ADM.MADE	1	1,72
B2	SP	Revista de Administração da Unimep	1	1,72
B2	SP	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade	1	1,72
B2	PR	Revista em Agronegocio e Meio Ambiente	1	1,72
B3	PR	Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento	1	1,72
B3	RS	Revista Gestão e Desenvolvimento	1	1,72
B3	PR	Revista Capital Científico – Eletrônica	1	1,72
B3	SC	Revista Produção Online	1	1,72
B3	RS	Diálogo	1	1,72
B4	SP	Caderno Profissional de Administração da UNIMEP	1	1,72
B4	RS	Desenvolvimento em Questão	1	1,72
B4	PR	Informação & Informação	1	1,72
B4	SP	Revista de Carreiras e Pessoas	1	1,72
A2	RJ	Cadernos EBAPE.BR	2	3,45
B1	Lisboa	Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa	2	3,45
B1	SC	Revista de Negócios	2	3,45
B1	PR	Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	2	3,45
B1	SC	Revista de ciências da administração	2	3,45
B2	SP	Revista de Gestão e Secretariado	2	3,45
B2	SC	Revista Gestão Organizacional	2	3,45

(continua)

(continuação)

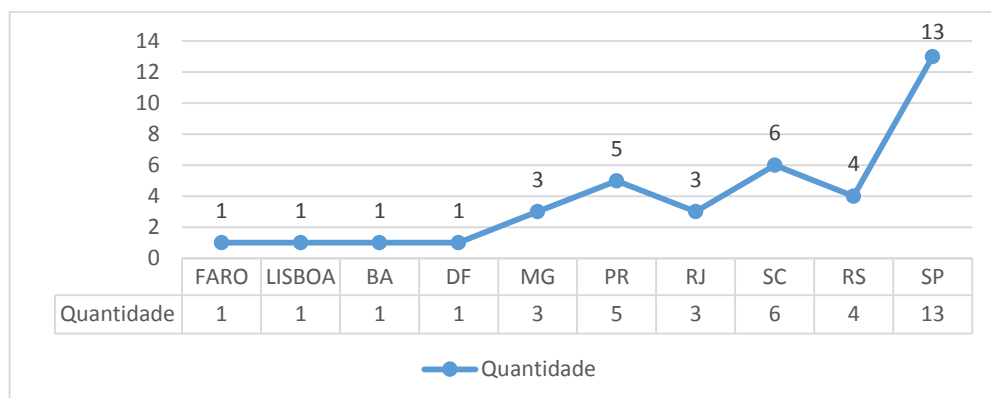
Web QUALIS	Local	Periódicos	Qtd. de Artigos	(%) produção (2007 a 2017)
B2	MG	Revista de Economia e Gestão	2	3,45
B2	MG	Revista de Administração	2	3,45%
B2	SC	Revista Alcance	2	3,45%
B3	SP	Revista pensamento e realidade	2	3,45%
B4	SC	Revista ACB	2	3,45%
B2	SP	Revista Ibero-Americana de Estratégia	3	5,17%
B2	RJ	Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	3	5,17%
B1	SP	Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas	5	8,62%
TOTAL			58	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o Quadro 6 pode-se verificar uma relação de 38 periódicos para 58 artigos publicados, evidenciando-se uma média de 1,52 de artigos por periódico. Verifica-se 23 periódicos com 1 publicação cada, 12 periódicos com 24 publicações, 2 periódicos com 6 publicações e 1 periódico com 5 publicações. A Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas apresentou-se como a revista de maior destaque com 8,62% de publicações, seguido das revistas Ibero-Americana de Estratégia, e da revista Pensamento Contemporâneo em Administração, com 5,17% de publicações.

Observa-se que desta relação dois periódicos são de origem internacional, o *Tourism & Management Studies* da Universidade do Algarve, em Portugal, e a *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa* da escola de negócios de INDEG-ISCTE *Executive Education*, também de Portugal, possuindo esta parceria com a Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro.

Gráfico 2 - Concentração de periódico por localidade



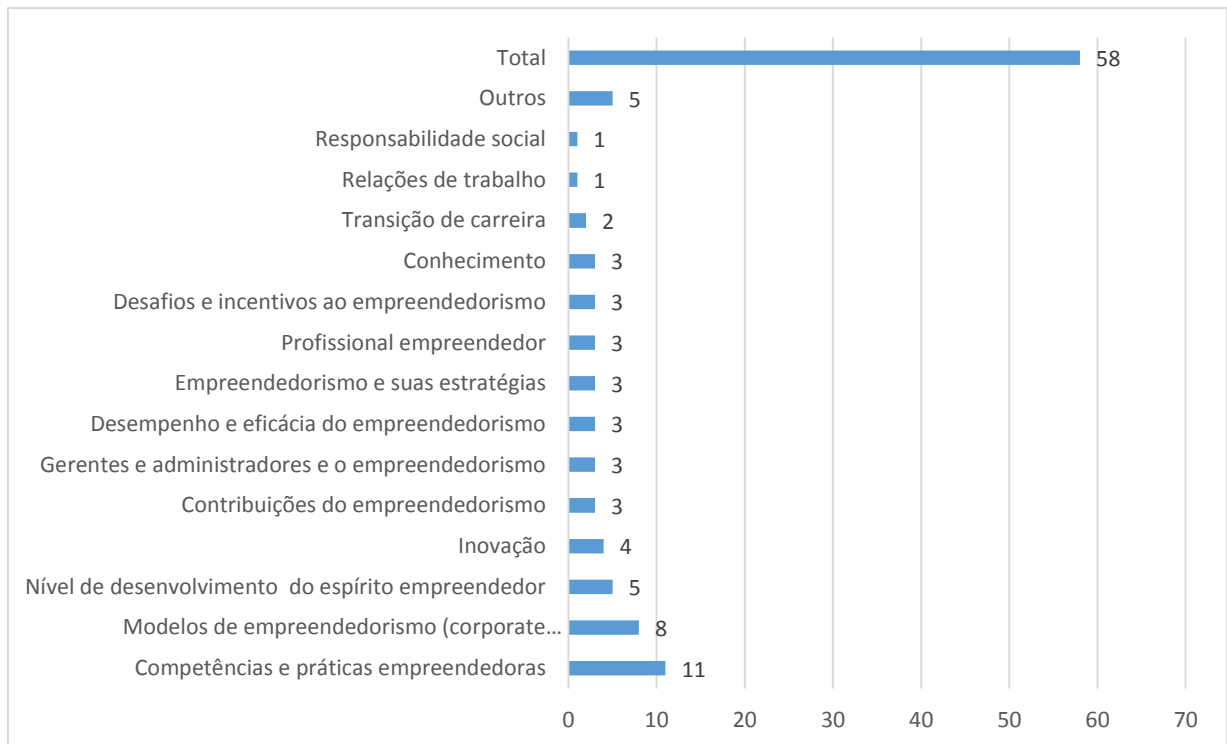
Fonte: Dados da pesquisa.

A localização dos periódicos se concentram mais no estado de SP com 34% dos periódicos, para em seguida verificar-se por ordem decrescente a seguinte concentração: SC com 16%, PR com 13%, RS com 11%, RJ e MG com 8% e BA, DF, Faro e Lisboa respectivamente com 3%. Verificando-se assim uma maior concentração de desenvolvimento em pesquisas na região sudeste do nosso país.

Sobre as revistas classificadas pelo *WebQualis* da Capes, houve o registro de 4 artigos na classificação A2, 17 na B1, 24 na B2 e 7 na B3, 6 na B4, 0 na B5, 0 na C e 0 na A1, totalizando 58 trabalhos classificados.

O Gráfico 3 apresenta as áreas temáticas mais abordadas nos estudos sobre empreendedorismo corporativo dos artigos em análise.

Gráfico 3 – Área temática dos artigos de empreendedorismo corporativo



Fonte: Dados da pesquisa.

Os estudos sobre as competências e as práticas empreendedores detêm a maioria do foco de estudos dos artigos, com 19%, seguido dos estudos sobre os Modelos de empreendedorismo, como o *Corporate Venturing*, familiar, *spin-offs*, sustentável, e público, com 14%, e os estudos sobre o nível de desenvolvimento do espírito empreendedor com 9%, seguindo então com oscilações, em média, de 3% para os demais estudos.

5.2 Características dos autores

Quanto à formação dos autores (tabela3), apurou-se que os graduados na área de administração se apresentam em maior quantidade, com 78 autores, que representam 57,35% do total no período. Sendo ainda encontrado 23 autores com graduação na área de Engenharia, 6 (seis) autores, em Engenharia e Gestão do conhecimento, 3 (três) em Sociologia, 4 (quatro) em Ciências, 3 (três) em Economia, 3 (três) em gestão, 2 (dois) para Psicologia, Desenvolvimento, Secretariado, Educação e Biblioteconomia, e 1 (um) para as demais áreas de estudo. Perfazendo um total de 136 autores para o total de artigos. Notar que mesmo que um autor tenha mais de um artigo publicado no período delimitado deste trabalho, para a quantidade informada de autores considerou-se apenas uma contagem por autor.

A área de Administração apresentou-se com maior relevância na área de Estudos de empreendedorismo corporativo, com mais de 50% dos autores, evidenciando-se sua concentração nesta área e a pouca participação das outras áreas de formação.

Tabela 3 – Área de formação dos autores

Formação	Quantidade	Total Geral
Administração	78	57,35%
Engenharia	23	16,91%
Engenharia e gestão do conhecimento	6	4,41%
Sociologia	3	2,21%
Ciências	4	2,94%
Economia	3	2,21%
Gestão	3	2,21%
Psicologia	2	1,47%
Desenvolvimento	2	1,47%
Secretariado	2	1,47%
Educação	2	1,47%
Biblioteconomia	2	1,47%
Extensão rural	1	0,74%
Ciências, inovação e desenvolvimento	1	0,74%
Oceanografia	1	0,74%
Planejamento e governança pública	1	0,74%
Auditoria e controladoria	1	0,74%
Tecnologia de Invernaderos	1	0,74%
Total	136	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à titulação (quadro 7), destaca-se entre os autores dos artigos publicados uma grande presença de doutores escrevendo sobre o assunto, correspondendo a um percentual de 62,50% do total. O número de mestres que estudam o tema, representa menos da metade dos doutores, contudo ainda se torna uma participação expressiva com 27,94% do total. As demais titulações, como superior e especialista possuem pequena participação com 8,09%. E a titulação PhD, com a participação de dois autores.

Quadro 7 – Titulação dos autores

Titulação	Quantidade	Total Geral
Doutorado	85	62,50 %
Mestrado	38	27,94 %
Especialista	4	2,94 %
Superior	7	5,15 %
PhD	2	1,47 %
Total	136	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro8 observa-se os autores mais profícuos, ou seja, os autores com maior produtividade na área de empreendedorismo corporativo. Destacando-se assim 3 (três) autores, Marcos Hashimoto, Silvio Aparecido dos Santos e Tales Andreassi, com 4 artigos publicados respectivamente. Mais 3 (três) autores, Marianne Hoeltgebaum, Juvêncio Braga de Lima e Adriana Roseli Wunsch Takahashi, com 3(três) artigos publicados. E outros 12 autores que contribuíram com o número de dois artigos, e o demais restante dos 118 autores com participação de 1(um) artigo.

Quadro 8 – Autores mais profícuos

Autor	Nº de artigos
Marcos Hashimoto	4
Silvio Aparecido dos Santos	4
Tales Andreassi	4
Marianne Hoeltgebaum	3
Juvêncio Braga de Lima	3
Adriana Roseli Wunsch Takahashi	3
Carla Patricia da Silva Souza	2
Daniela Meirelles Andrade	2
Delsi Fries Davok	2
Fernando Cesar Lenzi	2
Jeferson Lana	2
Josiel Lopes Valadares	2

(continua)

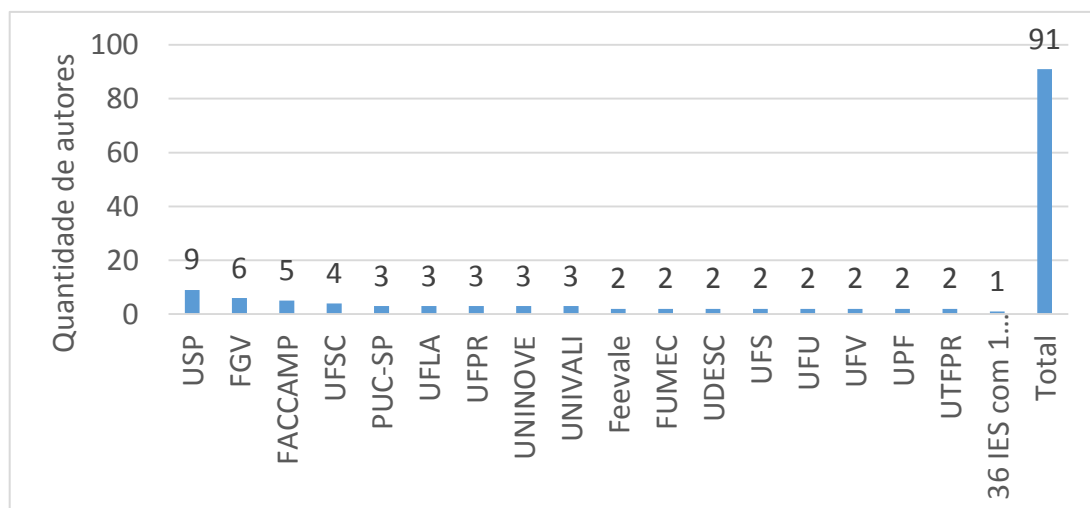
(continuação)

Autor	Nº de artigos
Magnus Luiz Emmendoerfer	2
Márcio Shoiti Kuniyoshi	2
Alex Fernando Borges	2
Mohamed Amal	2
Rivanda Meira Teixeira	2
Wilson Trevisan	2
Outros 118 autores com 1 artigo	1
Total	163

Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 4 apresenta-se a participação das Instituições de Ensino Superior (IES) de vínculo dos 163 autores identificados nos artigos analisados. Foi feita a verificação de todos os artigos e contabilizou-se todas as IES. Notar que foi excluído da contagem as IES que se repetia por artigo, para que não houvesse vantagem na contagem. Após a análise, chegou-se ao total de 91 IES distribuídas entre os 58 artigos.

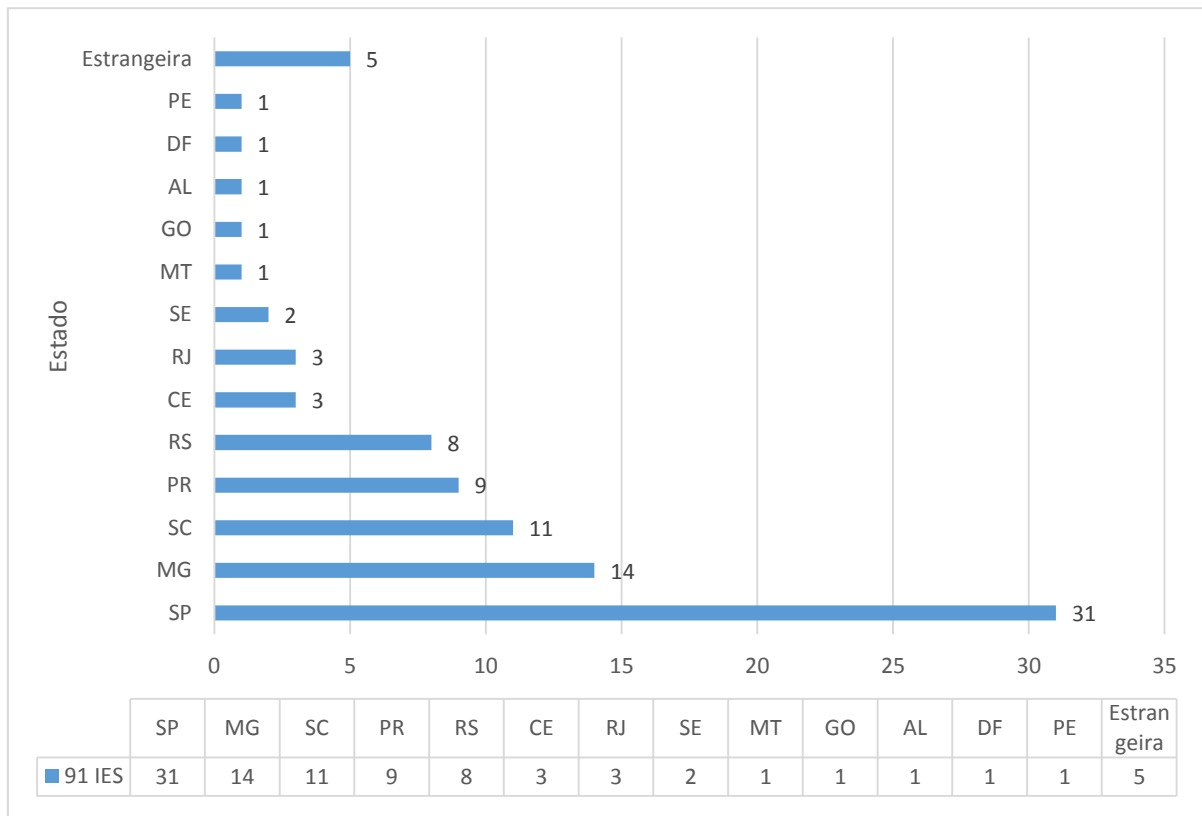
Verificou-se um destaque para a USP, havendo a sua participação em 9 (nove) publicações, representando 10% do total de 91 participações. Logo em seguida, a FGV com 6 (seis) (7%), a FACCAMP com 5 (cinco) (5%), a UFSC com 4 (quatro) (4%), a PUC-SP, UFLA, UFPR, UNINOVE, e UNIVALE com 3 (três) publicações cada, representando 3% para cada, a Feevale, FUMEC, UDESC, UFS, UFU, UFV, UPF e UTFPR com 2 (dois) publicações cada, representando 2% para cada, e as demais 36 IES, com 1 (um) publicação cada e representação de 1% para cada.

Gráfico 4 – Vínculo de IES dos autores

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a localidade da IES (Gráfico 5) vinculadas aos artigos científicos estudados, verificou-se que das 91 IES encontradas, 31 estão localizadas no estado de São Paulo, seguido de 14 em Minas Gerais, 11 em Santa Catarina, 9 (nove) no Paraná, 8 (oito) no Rio Grande do Sul, 3 no Rio de Janeiro, 3 (três) no Ceará, 2(dois) em Sergipe e demais com 5(cinco), em Mato Grosso, Alagoas, Distrito Federal e Pernambuco. Somando-se ainda as instituições de outros países, sendo 2 em Portugal, 1 nos EUA, 1 na Suécia e 1 na Austrália.

Gráfico 5 –Localidade da IES dos autores



Fonte: Dados da pesquisa

A seguir será apresentado a metodologia verificada nos artigos selecionados, conforme critério de pesquisa deste trabalho.

5.3 Características metodológicas

Quanto ao resultado da análise metodológica dos artigos analisados. O Quadro9apresenta o objetivo, a abordagem e o procedimento dos artigos.

Quadro 9 – Dados da pesquisa quanto ao objetivo, abordagem e procedimento dos artigos

Quanto ao objetivo da pesquisa	Total	Total (%)
Descritiva	11	18,97%
Exploratória	16	27,59%
Descritiva/ Exploratória	8	13,79%
Não identificados	23	39,66%
Total	58	100,00%
Quanto a abordagem da pesquisa	Total	Total (%)
Qualitativa	26	44,83%
Quantitativa	11	18,97%
Qualitativa/ Quantitativa	1	1,72%
Não identificados	20	34,48%
Total	58	100,00%
Quanto ao procedimento da pesquisa	Total	Total (%)
Bibliográfica	4	7,14%
Estudo de campo (<i>Survey</i>)	5	8,93%
Estudo de caso	24	42,86%
Levantamento	1	1,79%
Observação direta	1	1,79%
Documental	1	1,79%
Não identificados	20	35,71%
Total	56	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo o Quadro 9 verifica-se que 27,59% dos artigos são do tipo exploratório, seguindo da pesquisa descritiva com 18,97%. Contudo, em sua maioria não foi identificado seu objetivo em 39,66% dos artigos, o que demonstra a falta de especificidades pelos autores dos objetivos nos artigos.

Quanto a abordagem, verificou-se uma predominância nas pesquisas qualitativas (44,83%), seguindo das pesquisas quantitativas com 18,97%. Contudo, em um número expressivo não foi especificado o tipo de abordagem em 34,48% dos artigos, o que demonstra a falta de especificidades pelos autores da abordagem nos artigos.

Quanto ao procedimento utilizado nos artigos, pode-se destacar que o Estudo de Caso apareceu como predominante, representando 42,86%. Em seguida, 35,71% deles não utilizaram ou não identificaram nenhum procedimento. Destacando-se assim o fato de que, do total de 58 artigos selecionados, 2 (dois), por serem intitulados como ensaios teóricos, não possuem procedimentos, logo, o total de artigos utilizados para classificação metodológica foram 56. Assim, dos 56 artigos, 24 utilizaram como procedimento o Estudo de caso, 20 não

foram identificados, 5 (cinco) o Estudo de Campo ou *Survey*, 4 (quatro) a bibliográfica, 1 (um) o levantamento, 1 (um) a observação direta e 1 (um) a documental.

5.4 Características quanto às fontes de referências

O Quadro 10 apresenta a origem das referências utilizadas nos artigos publicados nos periódicos analisados. Para a classificação destas referências foi considerado para efeito de estudo as referências em língua portuguesa como nacional, incluindo-se as obras traduzidas para o português, e as referências em língua estrangeira como internacional.

Quadro 10 – Origem das referências nos artigos publicados

Período	Nacional	Internacional	%
2007	47	26	3,45%
2008	12	10	1,04%
2009	73	58	6,20%
2010	108	56	7,76%
2011	135	75	9,94%
2012	66	123	8,94%
2013	116	112	10,79%
2014	171	179	16,56%
2015	170	161	15,66%
2016	74	19	4,40%
2017	95	227	15,24%
Total	1067	1046	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no Quadro 16 mostram que entre as 2.113 referências utilizadas nos artigos analisados, houve quase uma equiparação na quantidade de obras de origem nacional e internacional, sendo 50,50% nacional e 49,50% internacional. Consta-se que a quantidade de referências nacional e internacional permaneceu muito desnívelada entre os anos de 2010 e 2011, para logo em seguida ambas aumentarem durante os anos de 2012 e 2015 e diminuir em 2016. Contudo em 2017, percebe-se um aumento nas referências, inclusive com maior participação das referências estrangeiras. Evidenciando-se assim, uma grande proporção de literatura em língua estrangeira, mesmo, que quase equiparada com a língua nacional.

O Quadro 11 exhibe a relação das fontes de referências que foram utilizadas pelos artigos analisados, delimitando-se em livros, periódicos, dissertações, entre outros. A categoria

“oficial” inclui as leis, resoluções e parecer. E a categoria “outros” inclui encarte, jornal, relatório, revistas, *sites*, carta, entre outros.

Quadro 11 – Tipo de referências nos artigos por ano de publicação

Período	Livro	Periódico	Dissertação	Anais	Oficial	Tese	TCC	Outros	Total
1900-1929		1							1
1930-1942	3	3							6
1943-1949	5	2							7
1950-1970	10	13						1	24
1971-1984	69	65	1	1				1	137
1985-1989	81	58			1	1			141
1990-2000	195	327	4	9	3	2	1	6	547
2001-2005	249	236	6	40	2	5	1	14	553
2006-2010	165	230	9	62		10	2	23	501
2011-2015	26	119	1	20		3		22	191
2016-2017	1	4							5
	804	1058	21	132	6	21	4	67	2113

Fonte: Dados da pesquisa.

No Quadro 11 pode ser verificado o total de referências por ano de publicação, e por tipo de referência utilizados nos artigos publicados no período de 1900 a 2017. Entre as 2.113 referências utilizadas, verificou-se que a maior parte utilizada são livros (38%) e periódicos (50%), concentrando-se mais entre os anos 1990 e 2015. Seguido de anais com 6% e as demais referências com menor incidência de participação nos artigos, totalizando 6%.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise bibliométrica se fez importante no presente trabalho para analisar as produções científicas na área de empreendedorismo corporativo nos últimos anos. Verificou-se que as publicações ainda se apresentam bastante tímida, tendo sido identificado uma média de 0,48 de produção mensal, atendendo assim, ao objetivo geral da pesquisa, ou seja, analisar as características da produção científica brasileira sobre o tema empreendedorismo corporativo nas bases de dados Capes, Scielo e Spell, no período compreendido entre os anos de 2007 a 2017. De um universo de 376 documentos foram analisados 58 artigos, conforme critérios de pesquisa. Evidencia-se os resultados que dentro do período especificado há uma oscilação nas publicações de artigos, contudo pode-se verificar que houve uma menor participação entre os primeiros 6 (seis) anos para ter uma maior expressividade das publicações a partir de 2013 até 2015, e o ano de 2017. No que se refere aos periódicos, verificou-se uma pequena participação de periódicos internacionais e o domínio pelos nacionais, destacando-se estes pela classificação B2 WebQualis, e pela localidade na região sudeste, concentrando-se especificamente em São Paulo.

Em relação às temáticas mais abordadas pelos artigos podem-se verificar uma segmentação em várias áreas temáticas de estudo, visto que o tema é bastante amplo e diversificado. Contudo, pode-se perceber uma predominância no estudo das competências e práticas do empreendedorismo, essencial para quem participa da área.

No que concerne as características de autoria pôde-se perceber uma concentração dos autores com formação na área de administração e engenharia, com prevalência de titulação entre doutores e mestres. Evidenciando-se, ainda, que a maioria dos autores publicou apenas um artigo e de que sua procedência em sua maioria é do estado de São Paulo, com destaque para as IES intituladas USP e FGV.

Quanto aos aspectos metodológicos das pesquisas, verificou-se em sua maioria, o objetivo exploratório, com abordagem qualitativa, e com procedimentos de estudo de caso. Relevando-se que, dentre estes aspectos, muitos estudos apresentaram-se não identificados quanto aos critérios. Constatou-se também que dentre as fontes de referências mais utilizadas, foram os livros e os periódicos, constituindo-se de grande importância nos estudos científicos.

Diante do exposto pode-se identificar que a presente pesquisa foi relevante no que tange a percepção do tema empreendedorismo corporativo nas produções científicas, evidenciando-se que o tema foi menos explorado nos primeiros anos delimitados na pesquisa, para apresentar uma expansão nos últimos anos. Destacando-se ainda, uma maior participação

das IES e dos autores localizados na região sudeste, e o alto nível dos estudiosos na área, em decorrência das suas titulações e a utilização das referências internacionais.

Expõe-se ainda que o presente trabalho foi elaborando buscando fidelizar ao máximo possível os dados, apesar das limitações na busca e na análise dos documentos, que foram realizados manualmente. Devendo-se considerar ainda como limitação o fato de se ter pesquisado apenas em três bases científicas. Sugere-se que novos estudos sejam desenvolvidos acerca do tema, para sua consolidação, como por exemplo, investigar a utilização de empreendedorismo em novas áreas de estudo, como a de secretariado executivo.

REFERÊNCIAS

- ALVARADO, Rubén Urbizagástegui. A bibliometria: historia, legitimação e estrutura. **Para entender a ciência da informação** / Lídia Maria Batista Brandão Toutain : organizadora. Salvador : EDUFBA, pp. 185-217, 2007.
- ANDRES, ANA. **Measuring Academic Research: How to Under take a Bibliometric Study**. Chandos Publishing; 1 edition (November 25, 2009)
- ARAÚJO, Carlos Alberto, Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão** [online] 2006, 12 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 17 de abril de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645954002>> ISSN 1807-8893
- ARAÚJO, Eduardo Borba de. **Entrepreneurship e Intrapreneurship: Uma Trajetória Literária de 1979 a 1988**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 28(4) 67-76, out./dez. 1988.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 2011.
- BARON, Robert A. SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- BARRETO, Luiz Pondé. Educação para o empreendedorismo. **Educação Brasileira**, Brasília, v.2, n.41, p.189-197, jul./dez. 1998.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Empreendedorismo e armadilhas comportamentais: causalidades, emoções e complexidade**. São Paulo: Atlas, 2015.
- BESSANT, John. TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BRADFORD, S. C. **Documentation**. Washington: Public Affairs Press, 1953.
- BUFREM, Leilah Santiago; PRATES, Yara. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 34, n. 2, mar. 2006. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1086>>. Acesso em: 17 april 2018. doi: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v34i2.1086>.
- CARLAND, J. W.; Hoy, F.; Boulton, W. R.; Carland, J. A. C. Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. **The Academy of Management Review**, vol. 9, n. 2, april 1984.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. – 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8a. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

COSTA, Marco Antonio F. da; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da. **Projeto de Pesquisa: entenda e faça**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

CRONIN, Blaise (Editor); SUGIMOTO, Cassidy R. (Editor) **Beyond Bibliometrics: Harnessing Multidimensional Indicators of Scholarly Impact**. 1 edition. London, England: The MIT Press, 2014.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

_____. **Empreendedorismo na base pirâmide: a história de um intraempreendedor, desafios e aprendizados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

_____. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo : Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. - 3. Ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo corporativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

_____. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. - 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. – São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

FERREIRA, Manuel Portugal; SANTOS, João Carvalho; SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Ser empreendedor: pensar, citar e moldar a nova empresa: exemplos e casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE Light**, São Paulo, v.7, n. 3, jul. /set. 2000.

_____. **Réalisers on projet d'entreprise**. Les Éditions Transcontinental/Fondation de l'Entrepreneurship/ LesPresses de L'Université de Laval, 1997.

_____. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo v. 34, n.2, p.05-28, abril/junho 1999.

FISHER, James L.; KOCH, James V. **Born, Not Made: The Entrepreneurial Personality**. Westport, CT: Praeger Publishers, 2008

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GINGRAS, Yves. **Bibliometrics and Research Evaluation: Uses and Abuses (History and Foundations of Information Science)** London, England: The MIT Press, 2016.

HASHIMOTO, Marcos. **Espirito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo.** - 3. ed. - São Paulo: Saraiva, 2013.

HISRICH, Robert D.; KRALIK, David W. **Advanced Introduction to Corporate Venturing.** Cheltenham, UK: Elgar, 2016.

_____; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** Tradução: Francisco Araújo da Costa. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: InterSaberes, 2014.

KURATKO, Donald F. **Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice.** Boston: Cengage Learning, 2016.

KURATKO, Donald F.; HORNSBY, Jeffrey S. **New venture management: the entrepreneur's road map.** New York: Routledge, 2017.

KURATKO, Donald F.; MORRIS, Michael H.; GOVIN, Jeffrey G. **Corporate Entrepreneurship & Innovation.** South-Western College Pub; 3 edition (November 30, 2010)

LENZI, Fernando César. **A Nova Geração de Empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócios.** São Paulo: Atlas, 2009.

LOKTA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington Academy of Sciences**, 16(12), 317-323, 1926.

MACHADO JUNIOR, Celso et al. As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 111-123, abr. 2016. ISSN 2175-8077. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2016v18n44p111>>. Acesso em: 17 abril 2018. doi:<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2016v18n44p111>.

MACIAS-CHAPULA, Cesar A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ci. Inf., Brasília**, v. 27, n. 2, p. nd, 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200005&lng=en&nrm=iso>. Data de acesso: 28 Apr.2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19651998000200005>.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. (2014). **Metodologia do trabalho Científico: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica, projeto e relatório; publicações e trabalhos científicos.** 7a ed. São Paulo: Atlas.

MARICATO, João de Melo. **Dinâmica das relações entre Ciência e Tecnologia: estudo Bibliométrico e Cientométrico de múltiplos indicadores de artigos e patentes em biodiesel.** 2010. Tese (Doutorado em Cultura e Informação) - Escola de Comunicações e Artes,

Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. DOI:10.11606/T.27.2010. <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-17112010-131149/pt-br.php>>. Acesso em: 2018-04-28.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360° : a prática na prática / Jerônimo Mendes**. – 3. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007. 406 p.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática**. 10º. Ed. rev. e atual. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

PAROLIN, Sonia Regina Hierro (org.). VOLPATO, Maricilia (org.). **Faces do empreendedorismo inovador**. Curitiba: SENAI/SESI/IEL, 2008.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

PINCHOT III, Gifford. **Intrapreneuring: porque você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor**. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. – São Paulo: Harbra, 1989.

PISCOPO, Marcos Roberto, Empreendedorismo Corporativo e Competitividade em empresas de base tecnológica. **RAI - Revista de Administração e Inovação** [online] 2010, 7 (Enero-Marzo): [Fecha de consulta: 27 de mayo de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97317009008>> ISSN 1809-2039

PRITCHARD, Alan. Statistical Bibliography or Bibliometrics. **Journal of Documentation**, 25, 348-349, 1969.

SHARMA, Pramodita; CHRISMAN, James J. Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Vol 23, Issue 3, pp. 11 – 28, 1999. <https://doi.org/10.1177/104225879902300302>

SEIFFERT, Peter. **Quadros Empreendendo novos negócios em corporações: estratégias, processo e melhores práticas / Peter Quadros Seiffert**. – 2a/2a – São Paulo: Atlas, 2008.

SUGIMOTO, Cassidy R.; LARIVIÈRE, Vincent. **Measuring Research: What Everyone Needs to Know®**. 1st Edition. New York, NY: Oxford University Press, 2018.

_____. **Theories of Informetrics and Scholarly Communication**. Berlin, Boston: De Gruyter Saur, 2016.

THE GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Base de dados em empreendedorismo**. Disponível em <<https://www.gemconsortium.org/>>. Acesso em 16 maio 2018.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 369-379, Aug. 2002. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652002000200016&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17 April 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652002000200016>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VILS, L., QUEVEDO-SILVA, F., ALMEIDA SANTOS, E., BRANDÃO, M.. Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, 15, jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3274>. Acesso em: 17 Abril 2018.

ZIPF, G. K. **Human behavior and the principle of least effort**. Cambridge: Addison Wesley, 1949.

APÊNDICE

Artigos selecionados para a pesquisa

1	Innovation and entrepreneurship in scientific research.
2	Tendência empreendedora do gerente: uma análise de sua relevância para o sucesso de projetos inovadores.
3	Práticas intraempreendedoras na gestão pública: um estudo de caso na Embrapa.
4	Avaliação do nível da cultura ntraempreendedora: Estudo de caso entre seis empresas portuguesas e seis empresas brasileiras.
5	Os quatro modelos de «intra-empendedorismo».
6	Empendedorismo Corporativo - Aspectos de Inovação e Mudança Organizacional
7	Relações de trabalho no mundo corporativo: possível antecedente do empendedorismo?
8	Intraempendedorismo no setor público: Estudo de caso na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
9	"E agora, José?": Intraempendedorismo, desenvolvimento de competências empendedoras e conflito trabalho-família em professores de programas de mestrado e doutorado em administração
10	O intraempendedorismo nas sociedades cooperativas: O caso de uma cooperativa do setor de serviços no estado do Rio Grande do Sul
11	Desafio aos Gestores de Unidades de Informação para Implementar o Intraempendedorismo e o EmpowermentDesafíe para los gerentes de unidades de informaciónllevar a cabo elintrapreneurship y empowerment
12	Technology spin-offsgeneration – a multicasesstudy
13	Cultura intraempendedoras na universidade: o caso da Feevale
14	O perfil do bibliotecário empendedor
15	Empendedorismo na área de biblioteconomia: análise das atividades profissionais do bibliotecário formado na UDESC
16	As contribuições do empendedorismo corporativo à implementação de estratégias
17	Liderança empendedoras e práticas de Gestão de Pessoas: um estudo sobre a eficácia na promoção do empendedorismo corporativo
18	Empendedorismo corporativo: estudo de casos múltiplos sobre as práticas promotoras em empresas atuantes no Brasil
19	Estratégia de empendedorismo corporativo em pequenas e médias empresas brasileiras: o caso de uma empresa de Tecnologia da Informação
20	Orientação empendedoras como indicador do grau de empendedorismo corporativo: fatores que caracterizam os intraempendedores e influenciam sua percepção
21	Empendedorismo corporativo e competitividade em empresas de base tecnológica
22	Estratégias de estímulo ao empendedorismo corporativo
23	Empendedorismo corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas
24	Corporate EntrepreneurshipandInternational Performance: a Cross-Country Study
25	A importância dos gerentes na orientação empendedoras
26	Modelos de corporateventuring de campbell: estudos de múltiplos casos sobre seus usos em empresas atuantes no Brasil

27	Reflexões e perspectivas acerca da construção do conhecimento sobre empreendedorismo interno
28	Empreendedorismo: do herói schumpeteriano ao executivo de sucesso
29	Evidências do empreendedorismo interno em organizações no contexto da inovação
30	Análise do processo de inovação e iniciativa empreendedora corporativa em empresas têxteis de Blumenau-SC
31	Intraempreendedorismo: um estudo de caso sobre o entendimento e a aplicação do termo em uma instituição bancária
32	O que Impacta o Desempenho da Organização Tecnológica? Perspectiva Empresarial
33	A aprendizagem organizacional e intraempreendedorismo: aproximações com olhar no projeto Mostra Algar Inovação
34	Empreendedores Corporativos: Um Estudo sobre a Associação entre Tipos Psicológicos e Competências Empreendedoras em Empresas de Grande Porte de Santa Catarina – Brasil
35	A Criação de Spin-Offs Corporativos: relação com a Organização- Mãe na Perspectiva dos Recursos
36	Profissional de secretariado empreendedor: um agente de mudança
37	Comportamento intraempreendedor: um estudo de instituições de ensino superior
38	Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil
39	Responsabilidade Social Corporativa e empreendedorismo evidências e fragilidades
40	Empreendedorismo sustentável no setor de energia: uma perspectiva de uma empresa brasileira concessionária de eletricidade
41	A transição de carreira de executivos seniores para carreira empreendedora
42	Relação entre Intraempreendedorismo e Inovação: Um Estudo em Empresas Participantes do APL de TI do Sudoeste do Paraná
43	Obstáculos e Incentivos ao Intraempreendedorismo em Empresas Inovadoras
44	Intraempreendedorismo feminino e desenvolvimento de competências empreendedoras: um estudo de caso com professoras de Programas de Mestrado e Doutorado em Administração de Curitiba-PR
45	Intraempreendedorismo e a inovação na gestão pública federal
46	Nível de intraempreendedorismo dos dirigentes da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó
47	Práticas de Empreendedorismo em Empresas Familiares: um Estudo Multicaso no Setor Supermercado
48	Gestão e cultura intraempreendedora: um estudo sobre práticas gerenciais que promovem a inovação
49	Secretariado executivo e empreendedorismo: realidade ou utopia?
50	O desvelar das competências dos intraempreendedores: um estudo exploratório em empresas de serviços
51	Corporate Entrepreneurship: a presença das dimensões da cultura nacional na cultura comercial do Grupo Algar
52	As escolas empreendedoras: foco na eficiência e na qualidade dos processos
53	Desafios e Motivações para o Desenvolvimento de uma Iniciativa Intraempreendedora em uma Universidade Pública
54	Fatores Determinantes para Empresas Familiares Empreendedoras

55	A Atuação de agentes empreendedores como catalisadores do crescimento da firma: possibilidade de confluência teórica
56	Empreendedorismo tecnológico como opção carreira na aposentadoria
57	A relação das competências empreendedoras e da conduta intraempreendedora no setor de serviços educacionais
58	O processo de construção da sucessão empreendedora em empresas familiares: um estudo multicaso