

A EDUCAÇÃO CORPORATIVA COMO INSTRUMENTO POTENCIALIZADOR DO CASO DE SUCESSO DA EMPRESA WN TELLECOM – ITABUNA/BA

Gleydson da Paixão Tavares¹
Tiago Soares da Paixão²
Géssica Francisca Claudino Silva³

RESUMO: O índice de mortalidade das micro e pequenas empresas é um aspecto considerável para repensarmos o planejamento estratégico de uma organização bem como o seu índice de sobrevivência. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, nos apresenta dados estatísticos que nos dão pistas de como se encontra o cenário brasileiro e quais fatores podem contribuir ou criar desafios para a vitalidade ou mortalidade dessas empresas. Compreendemos ser a Educação Corporativa uma das possibilidades que sobremaneira pode colaborar para o desenvolvimento empresarial. Este artigo buscou descrever o caso de sucesso da Empresa WN Tellecom, do ramo de provedor de internet, do município de Itabuna-Bahia-Brasil. Buscamos analisar as limitações e as potencialidades que podem ser identificadas como aspectos estruturantes na trajetória da empresa, discutir sobre a sua consolidação no mercado ao longo de 10 (dez) anos de existência e refletir como a Educação Corporativa pode colaborar com essa trajetória de sucesso. Esta pesquisa é de abordagem qualitativa e de cunho analítico-descritivo. A técnica metodológica adotada para a produção dos dados e das informações foi a aplicação de 09 (nove) questões estruturadas por meio do *Google Forms* ao gestor e proprietário da empresa, bem como a análise documental. As análises e discussão tiveram um caráter qualitativo. Os dados revelaram alguns desafios encontrados pela empresa no início de suas operações: escassez de recursos financeiros; número reduzido e insuficiência de qualificação dos/as colaboradores/as; falta de infraestrutura adequada; necessidade de melhoramento da qualidade da internet; inexistência de alguns/mas profissionais capacitados/as de áreas específicas, como por exemplo, o Gestor de Pessoas. Os resultados também apontaram enquanto potencialidades desenvolvidas ao longo do tempo: expertise do gestor/proprietário no ramo de provedores de internet e sua qualificação em nível superior; compromisso e comprometimento dos colaboradores/as; investimento em infraestrutura, ampliação e qualificação da equipe de colaboradores por meio da Educação Corporativa envolvendo o desenvolvimento dos Programas de Capacitação e de Segurança no Trabalho; contratação de profissionais experientes e com know-how em áreas específicas como em engenharia elétrica e de segurança, administração, direito, contabilidade, tecnologia da informação, entre outros. Ante o exposto, constatamos que a WN Tellecom apesar de todas as adversidades, se mantém e expande os seus produtos e serviços e se consolida cada vez mais no cenário regional do Sul da Bahia como uma das melhores empresas de provedores de internet.

Palavras-chave: Pequena e Microempresa. Provedor de Internet. Educação Corporativa.

¹Doutorando em Educação Científica e Formação de Professores – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/UESB – Campus Jequié (Ba). Técnico Universitário da Universidade Estadual de Santa Cruz/UESC – Ilhéus (Ba).

²Bacharel em Ciências Contábeis – UNIME e Empresário.

³Tecnóloga em Radiologia – Faculdade Anhanguera.

ABSTRACT: The mortality rate of micro and small companies is a considerable aspect for rethinking an organization's strategic planning and its survival rate. The Brazilian Micro and Small Business Support Service - Sebrae - provides us with statistics that give us clues as to what the Brazilian scenario is like and what factors can contribute to or create challenges for the vitality or mortality of these companies. We understand that Corporate Education is one of the possibilities that can greatly contribute to business development. This article seeks to describe the success story of WN Tellecom, an internet provider in the municipality of Itabuna-Bahia-Brazil. We sought to analyze the limitations and potentialities that can be identified as structuring aspects in the company's trajectory, discuss its consolidation in the market over 10 (ten) years of existence and reflect on how Corporate Education can collaborate with this successful trajectory. This is a qualitative, analytical-descriptive study. The methodological technique adopted to produce the data and information was the application of 09 (nine) structured questions via Google Forms to the company's manager and owner, as well as document analysis. The analysis and discussion were qualitative. The data revealed some of the challenges faced by the company at the beginning of its operations: lack of financial resources; small number and insufficient qualifications of employees; lack of adequate infrastructure; need to improve the quality of the internet; lack of some trained professionals in specific areas, such as the People Manager. The results also pointed to the following as potentialities developed over time: the manager/owner's expertise in the internet provider business and his higher education qualifications; employee commitment; investment in infrastructure, expansion and qualification of the employee team through Corporate Education involving the development of Training and Work Safety Programs; hiring experienced professionals with know-how in specific areas such as electrical and safety engineering, administration, law, accounting, information technology, among others. In view of the above, we can see that WN Tellecom, despite all the adversities, is maintaining and expanding its products and services and is increasingly consolidating its position as one of the best internet providers in the Southern Bahia region.

Keywords: Small and Micro Businesses. Internet Provider. Corporate Education.

1 INTRODUÇÃO

As pequenas e microempresas desempenham um papel fundamental no desenvolvimento econômico de um país, pois, contribuem, sobremaneira para a promoção do empreendedorismo, para a geração de empregos e impulsionam o crescimento econômico.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2023), as micro e pequenas empresas – MPEs gerenciam 22 milhões de pequenos negócios o que corresponde a, aproximadamente, 99% de todas as empresas existentes no Brasil. Estas atuam com 55% da oferta de empregos com carteira assinada, o que representa certa de 30% do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB).

Ainda segundo o Sebrae (2023), “o pequeno negócio traz mais oportunidades para a entrada no mundo do empreendedorismo, devido ao menor risco financeiro, possibilidade

de aprendizado prático e facilidade para abertura”. Além disso, os/as proprietários/as têm a oportunidade de controlar diretamente as atividades e exercer o controle, além de terem a “capacidade de implementar mudanças rapidamente, sem a burocracia que geralmente existiria em empresas maiores, e conseguem vivenciar e aprender na prática desde finanças até gestão de equipe e atendimento ao público” (Sebrae, 2023).

Os números do SEBRAE revelam a importância das MPEs no dinamismo da economia brasileira e demonstram a sua expansão ao longo das décadas, especialmente, por meio de algumas políticas públicas que têm assegurado a sua implantação, funcionamento e gerenciamento.

Nesse sentido, para um melhor desenvolvimento de suas atividades e conseqüente melhoria na qualidade empresarial, alguns aspectos precisam ser considerados como os aspectos financeiros, os administrativos, os de marketing e vendas, e os de relações interpessoais. Para tanto, a Educação Corporativa pode ser uma grande aliada nesse processo de crescimento e desenvolvimento das empresas.

A gestão de pessoas é responsável pelo desenvolvimento da competência profissional dos/das colaboradores/as da empresa, o que exige um programa de capacitação contínuo e estratégico com vistas a articulação de ações que possibilitem a transformação das pessoas por meio de conhecimentos técnicos, habilidades e atitudes para o exercício laboral. Nesse contexto, a Educação Corporativa pode contribuir tendo em vista que tem como objetivo

Preparar as pessoas para atenderem as necessidades da empresa. É uma espécie de núcleo de formação e aperfeiçoamento criado em decorrência da velocidade das mudanças e num momento em que a educação formal perde a qualidade e não consegue qualificar os alunos para atender as demandas do mercado. Ela é diferente da educação tradicional, que forma pessoas para o mercado geral (Banov, 2013, p. 98).

Ante o exposto, é de fundamental importância a oferta contínua de capacitações para todos os segmentos da empresa, que deverá englobar além de conhecimentos técnicos e específicos do ramo de atividade desenvolvida, outros aspectos que envolvem valores, crenças e cultura organizacional, com vistas à promoção de colaboradores/as com uma visão mais ampla e profunda do contexto profissional em que estão inseridos/as.

Este artigo buscou analisar as limitações e as potencialidades que podem ser identificadas como aspectos estruturantes na trajetória da empresa WN Tellescom bem como discutir sobre a sua consolidação no mercado ao longo de 10 (dez) anos de existência e refletir como a Educação Corporativa pode colaborar com uma trajetória de sucesso.

2 CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - MPES

De acordo com a Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) nº 140/2018, capítulo I, art. 2º, inciso I, alínea a e b, considera-se microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP),

a) no caso da ME, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); (Lei Complementar nº 123, de 2006, art. 3º, inciso I)

b) no caso da EPP, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais); (Lei Complementar nº 123, de 2006, art. 3º, inciso II).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o critério de porte relacionado ao número de colaboradores/as da empresa, também é adotado para essa classificação. Segundo o Sebrae (2007, p. 11), “1) microempresas: na indústria e na construção civil – até 19 empregados; e no comércio e serviços – até 9 empregados; 2) pequena empresa: na indústria e na construção civil – de 20 a 99 empregados; e no comércio e serviços – de 10 a 49 empregados”.

Ao longo dos anos, percebe-se uma expansão das atividades desenvolvidas pelas MPES - o que é corroborado pelo Sebrae. A partir de um levantamento realizado por meio de dados da Receita Federal, especificamente no primeiro semestre de 2023, foram criados no Brasil 868,8 mil pequenos negócios entre Microempresas (ME), Empresas de Pequeno Porte (EPP) e Microempreendedores Individuais (MEI) (Sebrae, 2023).

O crescimento da geração de emprego, também retrata o atual cenário brasileiro. Nesse sentido, os “dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), mostram que as MPE já criaram quase 710 mil vagas de trabalho neste ano, o que corresponde a aproximadamente 70% do total de empregos formais - entre janeiro e junho de 2023” (Sebrae, 2023). Destacam-se a área de serviços com mais de 394 mil postos, a de construção com 147 mil, indústria da transformação com 72 mil e a área de comércio com 60 mil novos postos de trabalho.

Como já mencionado, outro número também nos chama a atenção quanto à importância dessas empresas para as bases da economia brasileira, considerando que correspondem a, aproximadamente, 99% de todas as empresas existentes no país.

Na contracorrente a toda essa expansão, observa-se também uma retração do número de empresas, devido a vulnerabilidade organizacional e gestacional, bem como o desconhecimento técnico dos/das empreendedores/as.

Alguns aspectos podem ser considerados para a mortalidade de uma MPE: elevada carga tributária, escassez de conhecimentos gerenciais e desconhecimento do mercado, falhas gerenciais, inexistência ou inadequação de propaganda, maior implementação de políticas públicas para assegurar a manutenção das MPEs no mercado, elevada concorrência e competitividade, escassez de capital de giro, deficiência da qualidade do produto ou serviço prestado, entre outros.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, são características gerais das micro e pequenas empresas:

baixa intensidade de capital; - altas taxas de natalidade e de mortalidade: - demografia elevada; - forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios; - poder decisório centralizado; - estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica; - registros contábeis pouco adequados; - contratação direta de mão-de-obra; - utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiquificada; - baixo investimento em inovação tecnológica; - maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; e - relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte (IBGE, 2001, p. 18).

Ante o exposto, consta-se que apesar de um número considerável de crescimento das MPEs ao longo dos anos, muito precisa ser feito para mitigar as causas do elevado número de mortalidade dessas empresas. Nesse sentido, daremos enfoque a Educação Corporativa que poderá contribuir para o fortalecimento, vitalidade e longevidade das micro e pequenas empresas.

3 A EDUCAÇÃO CORPORATIVA E AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - MPES

A Gestão de Pessoas ou os Recursos Humanos, sejam vinculados a empresas públicas ou privadas, devem direcionar a sua atenção à educação permanente dos seus/suas colaboradores/as com vistas ao desenvolvimento pessoal e profissional. Nesse sentido, a Educação Corporativa (EC) poderá ser de fundamental importância. A partir dos anos 80 no Brasil, a EC vem se expandindo e difundindo seus pressupostos teóricos com o objetivo de capacitar os/as colaboradores/as das empresas, tornando-as mais competitivas e, assim, apresentando resultados mais efetivos e rápidos.

Para compreendermos melhor o que propõe a EC, apresentaremos um conceito difundido Eboli, ao afirmar que

Educação Corporativa é um sistema de formação de pessoas pautado pela gestão de pessoas com base em competências, devendo, portanto, instalar e desenvolver nos colaboradores internos e externos as competências consideradas críticas para

a viabilização das estratégias de negócio, promovendo um processo de aprendizagem ativo e permanente, vinculado aos propósitos, valores, objetivos e metas empresariais. (2008, p. 9)

De acordo com Meister,

As empresas mais bem-sucedidas, ao invés de esperar que as escolas tornem seus currículos mais relevantes para a realidade empresarial, resolveram percorrer o caminho inverso e trouxeram a escola para dentro da empresa. Abandonaram o paradigma de que a educação seria um capítulo da responsabilidade social da empresa e passaram de forma muito pragmática a entender que o diferencial decisivo de competitividade reside no nível de capacitação em todos os níveis de seus funcionários, fornecedores principais, clientes e até mesmo membros da comunidade onde atuam (Meister, 1999, p. 15).

Nessa direção, a Educação Corporativa vem ganhando cada vez mais status de principal promotora de formação permanente dos/as colaboradores/as, que para além dos espaços físicos, podem também desenvolver atividades nos espaços virtuais, no decorrer de toda a sua trajetória profissional, ou seja, desde a sua inserção na empresa até a sua aposentadoria, com vistas aos objetivos e interesses da empresa (Novaes, 2021).

A proposta da EC é implementar ações que colaborem com a compreensão e o fortalecimento da educação como processo necessário ao desenvolvimento das empresas em que os colaboradores/as são o ponto principal para a transformação dos serviços prestados aos/às clientes, pois eles/elas devem estar motivados/as a aprender sempre, valorizando e reconhecendo a educação como um processo contínuo. Desse modo, os/as colaboradores/as podem responder aos desafios impostos pela sociedade moderna, com informações cada vez mais rápidas e precisas diante das influências das redes sociais, principalmente pelo avanço das ferramentas digitais e novas tecnologias podendo indicar soluções e melhorias para os serviços prestados a toda a comunidade, o que pode impactar positivamente na imagem da empresa e do/da próprio/a colaborador/ra (Novaes, 2021).

A Educação Corporativa deve contemplar as potencialidades cognitivas do/da colaborador/ra. Além disso, deve contemplar,

Sentimentos de pertencimento organizacional, com a implantação de uma cultura de aprendizagem permanente, visando a autonomia e que o servidor seja também responsável pela sua própria formação e disseminação das informações obtidas com as formações, criando uma rede de educação que estimule a cooperação entre os envolvidos a partir das diretrizes da Universidade e das empresas e as condições por ela(s) ofertada(s) aos servidores e colaboradores/as (Novaes, 2021, p. 26). [Grifo, nosso].

Nessa direção, Eboli (2004, p. 37) afirma que,

Exige-se cada vez mais das pessoas, em todos os níveis hierárquicos, uma postura voltada ao autodesenvolvimento e à aprendizagem contínua. Para criar esse perfil, as empresas precisarão implantar sistemas educacionais que privilegiem o desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades, e não apenas aquisição de conhecimentos técnicos e instrumental.

A formação continuada e permanente por meio da Educação Corporativa deve ser um investimento que as empresas devem realizar mediante os múltiplos recursos pedagógicos e metodológicos de ensino, com vistas ao incentivo de um ambiente organizacional colaborativo entre os/as envolvidos/as, com o objetivo de disseminar saberes e compartilhar conhecimentos.

Ante o exposto, compreendemos que a educação transforma o sujeito e, conseqüentemente, a sociedade, pois, é um instrumento indispensável para capacitar as pessoas junto às frenéticas e amplas mudanças bem como junto ao desenvolvimento do mundo contemporâneo. Entretanto, Eboli (2008, p. 2) assevera que “se por um lado é inquestionável sua importância, por outro, a falta de investimento na qualificação e educação da força de trabalho é um dos maiores obstáculos encontrados para o progresso”.

Assim sendo, os processos educativos, aqui incluídos os corporativos, são de fundamental importância para possibilitar reflexões no ambiente profissional com vistas a discussões de conhecimentos que ultrapassem o labor, incluindo também conhecimentos que abordem os aspectos sociais e de formação humana.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Tavares (2022, p 37), “o desenho metodológico consistente pode assegurar um caminho mais seguro para a construção da pesquisa, contudo, entendemos que a insegurança é parte do processo de produção de uma investigação e que, por mais que planejemos uma pesquisa, há fugas, desvios [...]” Ainda para o autor, haverá também “barreiras que nos atingirão e, portanto, é importante considerá-las e reconhecê-las, a fim de que não caiamos na armadilha de seguir uma proposta à risca e impedir outros olhares, outros caminhos, enfim, outras possibilidades” (2022, p. 37).

Este estudo é de abordagem qualitativa e de cunho analítico-descritivo. De acordo com Minayo (2009, p. 21) a perspectiva qualitativa percebe os fenômenos humanos enquanto realidade social “pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes”.

As informações e os dados foram produzidos mediante análise documental, pois as informações necessárias à pesquisa estão presentes em documentos (Gil, 2002).

Considerando a técnica metodológica adotada para a produção dos dados e das informações, Lüdke e André (1986, p. 38) asseveram que “a análise documental pode se

constituir em uma técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema”. Ainda para as autoras, “os documentos constituem também uma fonte poderosa de onde podem ser retiradas evidências que fundamentem afirmações e declarações do pesquisador. Não são apenas uma fonte de informação contextualizada, mas surgem num determinado contexto e fornecem informações sobre esse mesmo contexto” (Lüdke; André, 1986, p. 38).

Outra técnica adotada para a produção dos dados e das informações foi a entrevista individual, realizada com o proprietário da Empresa WN Tellemcom. De acordo com Gil,

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes. Costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto-aplicados. Quando, porém, as questões são formuladas oralmente pelo pesquisador, podem ser designados como questionários aplicados com entrevista ou formulários (2009, p. 121).

Assim sendo, as informações e os dados foram coletados mediante um questionário composto de 09 (nove) questões estruturadas, aplicado ao proprietário de uma empresa provedora de internet, do município de Itabuna, localizada no Sul da Bahia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa serão apresentados e analisados por meio de três subseções: a primeira apresentará a trajetória histórica da empresa WN Tellemcom, a segunda discutirá sobre os desafios e limites enfrentados e a terceira subseção versará sobre as potencialidades e a evolução da empresa.

4.1 Breve história da WN Tellemcom

A WN Tellemcom, empresa de provedor de internet, deu início às suas atividades em março de 2014, com muita vontade de acontecer, mas, sem a infraestrutura necessária. Vejamos o que diz os excertos abaixo, do proprietário, quando a ele perguntado, como iniciaram às primeiras atividades da empresa:

“- A WN iniciou com o próprio dono sendo o instalador, atendente e secretário. Visto que no mercado só existia uma empresa atuando que vendia telefone fixo junto com internet. Tinha brecha no mercado pra concorrência, entramos sem nenhum conhecimento apenas vontade e honestidade pra vender planos de internet. O carro era de um "sócio" que trabalhou somente nas férias que após um tempo desistiu por conta de outro trabalho e que tomou o carro.

Nem impressora tinha, pra imprimir os boletos dos clientes pra efetuar o pagamento; tinha que salvar no pen drive e levar em uma lan house pra imprimir. Tinha que ficar esperto com o celular pra não perder a ligação de outra operadora, porque também não tinha crédito pra ligar. Carregávamos com crédito e colocava bônus pra ligar somente para os da operadora e o celular não era android. E o cartão de crédito era de R\$ 250,00 reais sem anuidade, com anuidade era mais caro e não tinha nenhuma renda comprovada; usávamos pra comprar material e revender no ato da instalação - por exemplo, um roteador. Não tinha banco de bateria, nem técnico de segurança, nem seguro de vida. Não tínhamos escritório, o pop ficava em meu quarto, onde dormia ali mesmo”.

“- A WN iniciou com um investimento de R\$ 15 mil reais. No primeiro ano contava com 03 (três) funcionários. O dinheiro que entrava colocávamos novamente para comprar mais material e expandir a rede”.

“- [...]Criamos uma promoção com panfleto de indicar 02 (dois) clientes e ganhar um mês grátis. Chovia instalação [...]”.

Considerando os fragmentos supramencionados, observamos que o proprietário da empresa iniciou as suas atividades mediante a sua habilidade e feeling quanto à percepção de um nicho de mercado que era a venda do telefone fixo associada à internet.

As informações revelam que o empreendedor desenvolveu uma boa estratégia de vendas, através de uma promoção assertiva, o que possibilitou um aumento significativo dos/das seus/suas clientes, mediante a definição de um preço comercialmente compatível ao perfil deles/as.

Verificamos também que a criatividade, a perseverança e a coragem de assumir riscos no negócio foi de fundamental importância para sobrevivência da empresa nessa fase inicial de incertezas e obstáculos. De acordo com Sebrae (2007, p. 34) além dos atributos anteriormente mencionados se integram a eles

A capacidade empreendedora, temos as habilidades que são natas ao indivíduo, porém podem ser aprimoradas com novos conhecimentos e técnicas de liderança e de gestão. Esses fatores refletem a disposição e a capacidade empresarial para comandar o empreendimento, permitindo, por meio de habilidades naturais, descobrir melhores oportunidades de negócios, assumir os riscos envolvidos no investimento de recursos financeiros e humanos na empresa e conduzir os negócios, mesmo diante de adversidades e dificuldades impostas no dia-a-dia empresarial.

Os dados também apontam que alguns fatores considerados importantes para o sucesso de uma empresa, de acordo com o Sebrae (2007), foram observados a saber: uso de capital próprio, reinvestimento dos lucros na empresa, capacidade empreendedora, empresário com persistência e perseverança, criatividade do empresário, aproveitamento das oportunidades de negócio, capacidade do empresário para assumir riscos, capacidade de liderança do empresário, habilidades gerenciais, boa estratégia de vendas, entre outros.

4.2 Desafios e limites enfrentados pela WN Tellecom

A WN Tellecom ao longo de sua trajetória, vivenciou limites e superou desafios, conforme podemos observar nos fragmentos abaixo:

“- Com um carro emprestado de um "sócio", após isso conseguimos um carro tomado de dívida, documento de São Paulo, que nem o DETRAN conseguiu transferir, lembro que paguei o IPVA duas vezes, pois, alguns sistemas não outros tributos e acabei perdendo o dinheiro. A demanda era grande porque nós vendíamos apenas internet, os outros clientes tinham compartilhada ou da operadora com telefone fixo, era tipo uma venda casada que eles faziam. À medida que a empresa ia crescendo, tinha que mudar os concentradores onde autenticavam os clientes, pois, poderia aumentar o desempenho e congestionar a qualidade. Vendíamos a banda larga da própria operadora. Eu não sabia que tinha que vender link dedicado, era raro e uma fortuna a se pagar; lembro que custava R\$ 150,00 reais por mega. À medida que ia comprando mais ia barateando, porém, estávamos crescendo e a internet já era outra, bem melhor, mais estável. O problema é que só tinha uma pessoa vendendo, pois, na operadora um giga custava R\$ 29 mil reais, fora as exigências. Não tínhamos onde buscar nem comprar; não tinha redundância, o link caía direto, segundo eles por conta da operadora. Enfrentamos, visitas de ANATEL por denúncia, na Polícia Federal... A licença da ANATEL eu tirei pesquisando junto com o colega de trabalho e junto com o responsável técnico. Minha mãe foi na ANATEL sanar algumas dúvidas, pois, não existia nenhum órgão para sanar as dúvidas. A licença demorou 12 meses para ser publicada. Lembro que o carro nem poderia quebrar, pois só tinha ele na época, era o carro do trabalho, dos passeios e das viagens. Tive várias decepções com pessoas que acreditei que nunca ia ter. Subsequente veio a fiscalização da COELBA e novidade da fibra óptica "ftth". Tive que estudar muito acerca, pois, também não encontrava consultoria. Quebrei muito a cara, comprei materiais errados e tive que migrar todos os clientes para a nova tecnologia. Ainda estamos nesse processo de evolução, o mercado ele evolui sempre e me deparei com a perseguição da COELBA, que se estende até hoje”.

“- Encontramos barreiras em questão de orientação tanto do Estado da Bahia quanto de empresas particulares para consultoria. Não existe uma escola em como você aprender - ao menos em meu caso. Nem T.I a gente tinha; sempre foi na garra! A gente esperava a dificuldade vir para poder achar a solução e nem sabia se ia dar certo ou não. Os principais problemas foram período pandêmico, bloco de IPV4 saturando, servidor, backup, rota de link, fidelidade de link, mão-de-obra não qualificada, entre outros problemas que diminuíram com o passar do tempo com o poder aquisitivo, conhecimento e vontade de trabalhar”.

Os excertos em pauta, nos permitem verificar quão desafiadora foi a trajetória da WN Tellecom. Muitos percalços foram vencidos e muitos obstáculos superados. Os desafios postos se relacionavam à inexistência de um veículo apropriado, a aspectos técnicos, à ausência de informações operacionais adequadas, à escassez de pessoal, à fiscalização e perseguição de alguns órgãos, bem como decepções advindas de relações interpessoais.

De acordo com Viapiana (2000, p. 4) “O primeiro ano de vida representa, em geral, o período de maior risco para qualquer empresa, pois é quando ela procura se firmar no

mercado, testar a aceitação de seu produto e criar seus mecanismos e instrumentos de gestão e controle”.

Conforme vimos, múltiplos foram os desafios e os limites enfrentados pela WN Tellecom. Nessa direção, Oliveira⁴ (1996 *apud* Viapiana, 2004, p. 24-25) assevera que os problemas inerentes às micro e pequenas empresas são classificados como,

Doenças empresariais, entre as quais estão as de ordem econômica, financeira, técnica, mercadológica, administrativa ou comportamental. A identificação da doença através dos sintomas é assim definida pelo autor: sintoma de retorno nulo ou irrisório sobre o capital investido e retorno baixo sobre o ativo total caracteriza-se como uma doença econômica; sintoma de despesas financeiras elevadas, alta necessidade de capital de giro e alta influência de capital de terceiros caracteriza-se como uma doença financeira; sintoma de alto nível de reclamações e devoluções de clientes e alta dependência tecnológica externa caracteriza-se como uma doença técnica; sintoma de processo de distribuição inadequado, preços inadequados para os produtos vendidos e falta de competitividade no mercado caracteriza-se como uma doença mercadológica; sintoma de inadequada utilização de recursos disponíveis e trabalhos repetidos caracteriza-se como uma doença administrativa; sintoma de falta de motivação, baixo nível de coesão, alto nível de atritos e alto nível de rejeição às mudanças caracteriza-se como uma doença de comportamento.

Atualmente, um dos desafios a ser superado pela empresa é a aquisição da licença da Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia - Coelba. O desenvolvimento empresarial da WN Tellecom foi marcado por desafios e limites, no entanto, na subseção seguinte, destacaremos suas potencialidades e demonstraremos sua evolução até os dias atuais.

4.3 As potencialidades e a evolução da empresa

Tendo em vista as potencialidades desenvolvidas ao longo dos anos pela WN Tellecom, apresentaremos os excertos abaixo:

“- Com o passar do tempo, comprei um Uno 2006, com o chassi que precisava ser remarcado, no valor de R\$ 12 mil reais, dei R\$ 5 mil reais de entrada e parcelei em 12 vezes o restante. Vi que precisa organizar a parte contábil e dos funcionários também, foi onde contratei o primeiro funcionário e um contador para resolver tais questões. Aprendi que tinha que tirar as licenças devidas”.

“- Crescíamos cada vez mais, porém na velocidade do possível a ponto de colocar todo o dinheiro em material e não guardar nada pra reserva, pois, sempre tinha algo a comprar ou investir”.

Os fragmentos acima revelam o perfil de um proprietário visionário, que acreditava em seus sonhos, mesmo sem um conhecimento técnico apurado e sem uma expertise

⁴ OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial**. São Paulo: Atlas, 1996.

consolidada. Entretanto, já havia, instintivamente, um perfil de empreendedor autodidata, que sabia onde queria chegar e investiu todos os seus esforços para alcançar o sucesso empresarial.

O proprietário da empresa possui formação em curso superior, na área de ciências contábeis, o que, certamente, contribui para algumas ações desenvolvidas por ele. De acordo com o Sebrae (2007, p. 4) um dos fatores relacionados à melhoria da qualidade empresarial e que está relacionado a sobrevivência das pequenas empresas é que “os empresários que têm curso superior completo ou incompleto já são 79% do total [...]. Em resumo, temos atualmente empresários muito mais capacitados para enfrentar os desafios do mercado. Por isso o percentual de empresários que identificou uma oportunidade de negócio cresceu de 15% para expressivos 43%”.

Como já mencionado, o perfil empreendedor do proprietário da WN Tellecom e a sua capacidade empreendedora, potencializaram as suas habilidades que foram aprimoradas com “novos conhecimentos e técnicas de liderança e gestão” (Sebrae, 2007, p. 34), o que contribuiu, sobremaneira, para o desenvolvimento e vitalidade da empresa.

Diante do todos os desafios superados e das potencialidades exploradas, inevitavelmente, a empresa se consolidou e apresentou uma evolução durante toda a sua trajetória. Vejamos alguns dados e informações sobre a evolução da empresa:

Tabela 1 - Evolução do Capital Inicial Investido

Ano	Valor Investido
2014	Valor X
2024	Valor Y (+ 1.250%)

Fonte: documentos da Empresa WN Tellecom.

Nota: informações organizadas pelas/os autoras/es.

Para compreendemos melhor a tabela acima, teremos X como o valor inicial investido e Y o valor atual. Assim, podemos constatar que houve uma majoração do valor investido de 1.250 % ao longo dos 10 anos de existência da empresa. Isso comprova, toda a seriedade e comprometimento do empreendedor em investir e reinvestir adequadamente os lucros da WN Tellecom, e demonstra a eficiência e liquidez da empresa.

Tabela 2 - Evolução do quantitativo dos/das clientes

Ano	Quantitativo de Clientes
2014	300
2024	3000

Fonte: documentos da Empresa WN Tellecom.

Nota: informações organizadas pelas/os autoras/es.

A tabela 2, demonstra a evolução do quantitativo de clientes ao longo dos 10 (dez) anos de existência da empresa (números aproximados). Os números revelam um crescimento de 1.000 % de clientes no decorrer de sua história. Indubitavelmente, os dados revelam a capacidade empreendedora da Empresa, no que tange à gestão do negócio bem como à qualidade de atendimento e de oferta dos produtos e serviços oferecidos.

Corroborando com a assertiva supramencionada, uma pesquisa de atendimento ao cliente realizada pela Empresa em 2023, aponta que 92,2 % dos clientes estão muito satisfeitos e até certo ponto satisfeito com a empresa, contra apenas 7,8 % que estão condição de pouco satisfeito e muito insatisfeito.

Tabela 3 - Evolução do quantitativo de veículos

Ano	Quantitativo de Carros
2014	01
2024	04

Fonte: documentos da Empresa WN Tellescom.

Nota: informações organizadas pelas/os autoras/es.

A história da WN Tellescom foi marcada também pela dificuldade de aquisição de um carro, nesse texto, narrado em duas ocasiões. Daí apresentarmos a tabela 3 que retrata a situação atual da empresa que possui uma frota composta por 04 (quatro) carros, em perfeitas condições de uso e que atendem toda a sua demanda, além de uma moto que também faz parte dos veículos adquiridos pela empresa ao longo do tempo.

Tabela 4 - Evolução dos Funcionários

Ano	Quantitativo de Funcionários
2014	03
2024	17 (diretos e indiretos)

Fonte: documentos da Empresa WN Tellescom.

Nota: informações organizadas pelas/os autoras/es.

A WN Tellescom apresenta em sua evolução histórica um crescimento exponencial de colaboradores bem como o desenvolvimento de suas habilidades e competências por meio da implementação de um Programa de Capacitação. Atualmente, fazem parte da equipe de colaboradores: operador de telemarketing, ajudante e instalador e reparador de linhas e telefonia em fibra óptica, auxiliar administrativo, gestor de

peças/administrador, engenheiro de segurança, engenheiro elétrico, especialista em T.I, contador, assessor jurídico, entre outros.

A contratação desses profissionais contribui, efetivamente, para o desenvolvimento das atividades, possibilitando um respaldo técnico em cada área de especialização, o que assegura melhores condições de funcionamento da WN Teltelecom.

Ressaltamos que em atendimento a Visão da empresa que é “ser o maior e melhor provedor de internet da Bahia” e em cumprimento a sua Missão que é proporcionar uma experiência de internet de alta qualidade que assegure velocidade, segurança e estabilidade com vistas a um atendimento memorável aos/às nossos/as clientes”, a empresa tem envidado esforços para proporcionar aos/às clientes uma experiência única e qualificada de acesso à internet bem como aos demais serviços e produtos como a oferta de canais de TV, telefone fixo e de dados móveis.

Nessa direção, a WN Teltelecom, juntamente com o seu Gestor de Pessoas têm realizado pesquisas de qualidade no atendimento e de satisfação ao cliente com vistas a uma avaliação e um diagnóstico mais preciso de qual seu perfil, o nível de satisfação e quais as expectativas, para a partir de dados sistematizados, possam desenvolver ações para maior qualificação dos serviços e produtos oferecidos aos/às clientes.

364

Com vistas ao atendimento de sua Visão e Missão que estão diretamente relacionadas à satisfação plena dos/das seus/suas clientes e em consonância aos Valores da empresa que envolve “agir de forma correta; incentivar à disciplina e à humildade; focar nas necessidades do público; crescer e desenvolver juntos; especializar para sermos diferentes, a WN Teltelecom tem realizado um alto investimento em capacitação, tendo a Educação Corporativa como principal ferramenta. Nesse sentido, apresentaremos algumas ações que têm sido implementadas na empresa.

Destacamos, inicialmente, algumas ações desenvolvidas pelo Gestor de Pessoas, como por exemplo:

- a) Elaboração do Documento Código de Normas Comportamentais – entre outros aspectos, destacamos que a WN Teltelecom não permite ou tolera qualquer tipo de assédio, discriminação, preconceito ou tratamento vexatório entre colaboradores/as, prestadores/as de serviços, clientes ou fornecedores/as;
- b) Avaliação de Desempenho Funcional – processo avaliativo, realizado trimestralmente, com vistas a percepção tanto do colaborador quando da chefia imediata, sobre os limites e as potencialidades do profissional na perspectiva de uma melhoria contínua da atividade realizada, considerando aos aspectos quanto à perspectiva da quantidade e qualidade do trabalho, à iniciativa e cooperação, à assiduidade e pontualidade, e quanto ao aspecto da urbanidade e disciplina.

c) Programa de Capacitação – A WN Tellecom, tem se preocupado com a formação de seus colaboradores, com o objetivo tanto do desenvolvimento desses profissionais, bem como entendendo, que a capacitação possibilitará uma melhor atuação e atendimento ao público. O Programa consiste na oferta de cursos online, por meio de Plataformas Digitais reconhecidamente importantes, como a Fundação Bradesco e o YouTube. Os cursos são selecionados pelo Gestor de Pessoas e indicados, mensalmente, aos colaboradores. É realizado o acompanhamento, com exposição dialogada (no decorrer do curso) e, ao final, os colaboradores recebem da Plataforma Digital, o certificado de participação. Das capacitações ofertadas/indicadas, podemos destacar os cursos de Atendimento ao Público, Postura e Imagem Profissional, Comunicação Empresarial, Inteligência Emocional, Organização Pessoal, Máquina de Fusão, Como funciona o OTDR e Treinamento para Trabalho em Altura.

Ressaltamos, também, outra ação, desenvolvida pelos profissionais de Segurança do Trabalho, que se refere à implementação dos Programas de Gerenciamento de Riscos - PGR, Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional - PCMSO e Laudo Técnico de Condições Ambientais do Trabalho - LTCAT. Esta é uma ação articulada entre os três Programas estabelecida pela Política de Gestão da Empresa com vistas à melhoria contínua do ambiente de trabalho e à preservação da saúde dos seus colaboradores. Vejamos o que vislumbra cada um deles:

- a) O PGR – O Programa de Gerenciamento de Riscos visa “estabelecer as disposições gerais, o campo de aplicação, os termos e as definições comuns às Normas Regulamentadoras – NR, relativas à segurança e saúde no trabalho - SST”.
- b) O PCMSO – O Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional, tem por finalidade à busca constante da melhoria da saúde da população trabalhadora, alicerçando-se principalmente na prevenção, promoção e recuperação da saúde desta população.
- c) O LTCAT – O Laudo Técnico de Condições Ambientais do Trabalho é um laudo elaborado com o intuito de documentar os agentes nocivos existentes no ambiente de trabalho e concluir se estes podem gerar direitos à aposentadoria especial para os colaboradores.

Ante o exposto, paralelo ao desenvolvimento de suas potencialidades, a WN Tellecom investe na Educação Corporativa por compreendê-la como um instrumento necessário ao desenvolvimento da empresa por meio da qualificação e capacitação dos seus colaboradores.

5 CONSIDERAÇÕES

Este artigo buscou analisar as limitações e as potencialidades que podem ser identificadas como aspectos estruturantes na trajetória da empresa WN Tellecom, discutir sobre a sua consolidação no mercado ao longo de 10 (dez) anos de existência e refletir como a Educação Corporativa pode colaborar com essa trajetória de sucesso.

Observamos que o proprietário da empresa iniciou as suas atividades mediante a sua habilidade e feeling quanto à percepção de um nicho de mercado que era a venda do telefone fixo associada à internet.

As informações revelam que o empreendedor desenvolveu uma boa estratégia de vendas, através de uma promoção assertiva, o que possibilitou um aumento significativo dos/das seus/suas clientes, mediante a definição de um preço comercialmente compatível ao perfil deles/as.

Verificamos também que a criatividade, a perseverança e a coragem de assumir riscos no negócio foi de fundamental importância para sobrevivência da empresa na fase inicial de incertezas e obstáculos.

Observamos que o gestor/proprietário da empresa utilizou de capital próprio, reinvestiu os lucros na empresa, desenvolveu uma capacidade empreendedora e de liderança, se apropriou habilidades gerenciais, teve persistência, perseverança e criatividade, soube aproveitar as oportunidade de negócio, assumiu riscos, fatores estes considerados importantes para o sucesso de uma empresa, de acordo com o Sebrae (2007).

Os desafios enfrentados pela Empresa remetem desde a inexistência de um veículo apropriado, aos aspectos técnicos, à ausência de informações operacionais adequadas, à escassez de pessoal, à fiscalização e perseguição de alguns órgãos bem como decepções nas relações interpessoais.

Quanto às potencialidades, verificamos que o gestor apresenta um perfil de um proprietário visionário, que acreditava em seus sonhos, mesmo sem um conhecimento técnico apurado e sem uma expertise consolidada. Entretanto, já havia, instintivamente, um perfil de empreendedor autodidata, que sabia onde queria chegar e investiu todos os seus esforços para alcançar o sucesso empresarial.

Quanto à evolução da empresa, verificamos um crescimento nos mais variados aspectos que englobam desde o capital inicial investido, aquisição de uma frota de veículos, crescimento qualitativo e quantitativo de colaboradores e até mesmo a implementação de Programas de Capacitação e de Prevenção e Segurança no Trabalho, com vistas ao qualificação e saúde profissional, para assegurar o seu objetivo maior que é a plena satisfação dos seus/suas clientes e a sua consolidação no cenário regional do Sul da Bahia como uma das melhores empresas de provedores de internet.

6 REFERÊNCIAS

BANOV, Márcia Regina. **Mudanças organizacionais: perfil da empresa e do colaborador.** São Paulo: Atlas, 2013.

BRASIL. Secretaria Especial de Previdência e Trabalho. **Portaria SEPRT 6.730 de 09 de março de 2020.** Aprova a nova redação da Norma Regulamentadora nº 01 – Disposições Gerais e Gerenciamento de Riscos Ocupacionais. Disponível em: <https://www.normaslegais.com.br/legislacao/portaria-seprt-6730-2020.htm>. Acesso em: 02 fev. 2024.

EBOLI, Marisa. **Educação Corporativa no Brasil: mitos e verdades.** São Paulo: Editora Gente, 2004.

EBOLI, Marisa. **Educação corporativa e desenvolvimento de competências.** In: DUTRA Joel Souza; FLEURY, Maria Tereza Leme; RUAS, Roberto. **Competências: conceitos, métodos e experiências.** São Paulo: Atlas, 2008

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviço no Brasil.** Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/livi898.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

LÜDKE, Hermengarda Alves Menga; ANDRÉ, Marli Elisa Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986, cap. 3, p. 1-77.

367

MEISTER, J. C. **Educação corporativa.** São Paulo: Makron Books, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio da pesquisa social.** In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, cap. 1, p. 9- 29.

NOVAES, Cristina Verônica Santos. **Educação corporativa na Universidade Estadual de Santa Cruz: possibilidades de aprendizagens colaborativas.** 2021. 128f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Ilhéus, BA. 2021. Disponível em: <https://sintestuefs.com.br/wp-content/uploads/2021/06/DISSERTACAO-Veronica-Novaes-compactado-1.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2024.

Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae**, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira#:~:text=Para%20visualizar%20o%20quanto%20as,do%20Produto%20Interno%20Bruto%20Brasileiro>. Acesso em: 02 jan. 2024.

Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) nº 140/2018. **Dispõe sobre o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional).** Disponível em:

<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=92278#1893250>.
Acesso em: 02 jan. 2024.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil.** 2003-2005. Brasília, agosto de 2007. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf). Acesso em: 02 jan. 2024.

TAVARES, Gleydson da Paixão. **Enunciados sobre corpo, gênero e sexualidade em um componente curricular do ensino de ciências naturais de um curso de pedagogia na modalidade a distância.** 2022. 176f. Dissertação (Mestrado em Educação Científica e Formação de Professores) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia-UESB, Jequié-Ba, 2022.

VIAPIANA, Cláudio. **Fatores de sucesso e fracasso da micro e pequena empresa.** 2000. 164f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Passo Fundo-SC, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/78873>. Acesso em: 02 fev. 2024.