

## **ANÁLISE DE MOTIVAÇÕES EMPREENDEDORAS DE ESTUDANTES DE IES**

### **Autoria**

Felipe Belloni Urtado

Administração de Empresas/FECAP

Luca Seeder Iacona

Administração de Empresas/FECAP

Yuri Arcas Galindo Figueiredo

Administração de Empresas/FECAP

Matheus Lima Spinosa

Administração de Empresas/FECAP

### **Professor Orientador**

Johnny Silva Mendes

### **Resumo**

Este trabalho procurou estudar o perfil dos alunos concluintes dos Cursos Superiores de Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Instituição de Ensino FECAP em relação a Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas escrita por David McClelland. É uma pesquisa de campo, exploratória, com tratamento quantitativo e qualitativo. Foram aplicados 142 questionários na Instituição nos cursos relacionados a gestão de negócios. O questionário permitiu caracterizar o perfil dos respondentes, juntamente com assertivas para a avaliação de perfil e necessidades empreendedoras. O problema estudado foi saber que entre as Necessidades Socialmente Adquiridas, afiliação; poder; realização qual necessidade é predominante nos estudantes da FECAP e, se há diferenças no perfil dos três cursos da amostra, levando-se em consideração experiências de vidas, perfil empreendedor e fatores de ambientes externos. Os resultados obtidos indicam que o perfil e as necessidades entre os grupos diferem em termos de concordância ou discordância. A necessidade de realização predomina nos estudantes entrevistados e assim, o perfil empreendedor se dá por meio de autorrealização, novos desafios, desenvolvimento pessoal e profissional. A pesquisa permitiu apresentar um retrato da percepção dos alunos acerca do pensamento motivacional empreendedor refletido por eles. Os resultados obtidos afirmam que os alunos buscam autodesenvolvimento ao contrário de poder e relações pessoais. A continuidade da análise dos dados, bem como a aplicação da pesquisa para outros cursos e sua institucionalização em bases permanentes. Os pesquisadores sugerem a continuidade da análise dos dados, bem como a aplicação da pesquisa para outros cursos e instituições de ensino.

**Área Temática:**

**EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO**

**Título:**

**ANÁLISE DE MOTIVAÇÕES EMPREENDEDORAS DE  
ESTUDANTES DE IES**

**São Paulo**

**2018**

## Resumo

Este trabalho procurou estudar o perfil dos alunos concluintes dos Cursos Superiores de Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Instituição de Ensino FECAP em relação a Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas escrita por David McClelland. É uma pesquisa de campo, exploratória, com tratamento quantitativo e qualitativo. Foram aplicados 142 questionários na Instituição nos cursos relacionados a gestão de negócios. O questionário permitiu caracterizar o perfil dos respondentes, juntamente com assertivas para a avaliação de perfil e necessidades empreendedoras. O problema estudado foi saber que entre as Necessidades Socialmente Adquiridas, afiliação; poder; realização qual necessidade é predominante nos estudantes da FECAP e, se há diferenças no perfil dos três cursos da amostra, levando-se em consideração experiências de vidas, perfil empreendedor e fatores de ambientes externos. Os resultados obtidos indicam que o perfil e as necessidades entre os grupos diferem em termos de concordância ou discordância. A necessidade de realização predomina nos estudantes entrevistados e assim, o perfil empreendedor se dá por meio de autorrealização, novos desafios, desenvolvimento pessoal e profissional. A pesquisa permitiu apresentar um retrato da percepção dos alunos acerca do pensamento motivacional empreendedor refletido por eles. Os resultados obtidos afirmam que os alunos buscam autodesenvolvimento ao contrário de poder e relações pessoais. A continuidade da análise dos dados, bem como a aplicação da pesquisa para outros cursos e sua institucionalização em bases permanentes. Os pesquisadores sugerem a continuidade da análise dos dados, bem como a aplicação da pesquisa para outros cursos e instituições de ensino.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Intenção Empreendedora; Motivação Empreendedora

## ABSTRACT

This paper aimed to study the profile of the graduates of the Superior Courses of Business Administration, Accounting and Economic Sciences of the FECAP Teaching Institution in relation to the Theory of Socially Acquired Needs written by David McClelland. It is a field research, exploratory, with quantitative and qualitative treatment. 142 questionnaires were applied to the Institution in courses related to business management. The questionnaire allowed to characterize the profile of the respondents, together with assertions for profile assessment and entrepreneurial needs. The problem studied was to know that among Socially Acquired Needs, affiliation; power; which is predominant in FECAP students, and if there are differences in the profile of the three courses of the sample, taking into account life experiences, entrepreneurial profile and factors of external environments. The results indicate that the profile and the needs between the groups differ in terms of agreement or disagreement. The need for achievement prevails in the students interviewed and thus, the entrepreneur profile is given through self-actualization, new challenges, personal and professional development. The research allowed to present a picture of the students' perception about the entrepreneurial motivational thinking reflected by them. The results obtained affirm that students seek self-development as opposed to personal power and relationships. The continuity of data analysis, as well as the application of the research to other courses and their institutionalization on permanent bases. The researchers suggest the continuity of data analysis as well as the application of the research to other courses and educational institutions.

**Keywords:** Entrepreneurship; Intenção Empreendedora; Entrepreneurial Motivation

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO

O empreendedorismo em campus universitários tem sido centro de estudo de pesquisadores acadêmicos brasileiros ao longo da última década, em particular em assuntos relacionados a ensino e aprendizagem.

O fenômeno do empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento de uma economia, seja ela local ou nacional, já que o surgimento de novas empresas acarreta a criação de novas empresas. Essa iniciação empreendedora é essencial para o papel da economia local e nacional, por conta de sua solução de problemas e inovação de produtos e serviços. (DEGEN, 2009; HISRICH et al., 2009).

Os empreendedores são vitais para o desenvolvimento econômico de um país, já que introduzem novas tecnologias e estimulam o crescimento econômico (SOUZA, 2006). O empreendedor procura oportunidades disponíveis no ambiente para promover inovação (DRUCKER, 1985; KNIGHT, 1997) e fortalece a economia conduzindo seu progresso econômico (SCHUMPETER, 1934; MARTIN PICAZO, 2009).

McClelland (1961) desenvolveu a Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas para entender o comportamento empreendedor em diversos indivíduos e o que os movia para atuar com empreendedorismo na criação de novos negócios. A pesquisa surgiu na década de 80 quando a ONU – Organização das Nações Unidas encomendou ao pesquisador que realizasse um estudo para descobrir quais eram as características empreendedoras para que indivíduos empreendam com sucesso.

As necessidades citadas por McClelland são desenvolvidas por indivíduos por meio de experiências de vida e interações com outros indivíduos. Assim, é possível verificar a atuação de um indivíduo em 3 fatores semelhantes, necessidades de poder, afiliação e realização.

## 1.2 PROBLEMAS DE PESQUISA

Lavieri (2010) aponta que a origem do ensino e aprendizagem de empreendedorismo está agregado aos cursos de Administração de Empresas e Gestão Empresarial com uma necessidade prática. A visão abordada pelo autor é de que as atuais escolas de Administração focam em formar gestores de grandes empresas, líderes e gerentes de organizações. Contudo, surge outra visão, onde é possível formar empreendedores por meio do desenvolvimento de habilidades e competências empreendedoras.

No contexto das referências e para identificar como estudantes concluintes dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, surge o seguinte problema de pesquisa: identificar em qual das três necessidades socialmente adquiridas, afiliação, poder e realização, segundo a teoria de McClelland, os estudantes possuem e qual é a sua predominância.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Esse artigo apresenta as motivações socialmente adquiridas, afiliação, poder e realização, segundo David Clarence McClelland pelos alunos concluintes dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas. Nesse estudo foram analisados fatores comportamentais, competências e habilidades empreendedoras. Com base nessas informações, foi feito um estudo comparativo entre as três necessidades socialmente adquiridas relacionadas a formação acadêmica dos três grupos de alunos.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral do estudo, há também a possibilidade de identificar os seguintes objetivos secundários:

- A. Identificar a necessidade preponderante da amostra selecionada.

- B. Conhecer os tipos de perfis empreendedores dos alunos da FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.
- C. Confrontar características e diferenças de perfil, relacionados à idade, experiência de vida, profissional e formação acadêmica.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Para Vieira (2009), o crescimento econômico significa o aumento da capacidade produtiva da economia e, assim crescimento na produção de bens e serviços de determinado país ou área econômica. Ainda de acordo com o autor, o desenvolvimento é o crescimento econômico acompanhado pela melhora das condições de vida da população.

A Teoria do Desenvolvimento Econômico, escrita por Schumpeter, diz que os empreendedores são a força motora do crescimento econômico, e que a partir das suas inovações ultrapassam produtos e serviços obsoletos (BARROS e PEREIRA, 2008, p. 977)

Ao analisarmos as motivações e competências empreendedoras que os estudantes de Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas possuem foi possível identificar habilidades e motivações correntes. Além disso, é possível comparar os perfis empreendedores para analisar se existe diferença entre motivações em relação aos distintos cursos superiores. Com isso, acredita-se verificar o pensamento intrínseco dos estudantes relacionando a temática do empreendedorismo.

Desse modo, por meio da coleta de dados e dos resultados obtidos, a pesquisa contribuiu com estudos relacionados ao tema de empreendedorismo, administração geral e motivações psicológicas empreendedoras, demonstrando se existem diferenças de perfil e comportamento entre as três amostras selecionadas, oferecendo suporte aos estudantes, novos empreendedores, acadêmicos, gestores de universidades de cursos de ensino superiores e comunidade em geral, já que, ocorrerá um entendimento maior de como os estudantes da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado se relacionam com motivação empreendedora.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

A literatura sobre o empreendedorismo, apresenta entre outras definições a opção do indivíduo de trabalhar por conta própria ao invés de trabalhar em troca de salário mensal.

Segundo Martinelli (2001) a origem do termo empreendedorismo não é recente e as primeiras utilizações teóricas argumenta o autor, apareceram na segunda parte do século XVIII enfatizando a aspiração em aceitar riscos e incertezas inerentes à atividade econômica, como característica distinta dos empreendedores.

O estudo do empreendedorismo objetiva entender os motivos que levam alguém a iniciar seu próprio negócio, o empreendedor é um agente crucial para a viabilização de um negócio e um dos motivadores do desenvolvimento econômico, desta forma estudos vêm sendo realizados para conhecer melhor este indivíduo, determinar seu perfil, suas motivações e razões de seu sucesso.

Para Schumpeter (1934) o empreendedor tinha como missão reformar ou revolucionar o padrão de produto pela exploração de um evento, ou possibilidade tecnológica não testada, para produzir um novo bem ou produzir um velho bem de nova forma.

Dolabela (1999) indica que as características empreendedoras podem ser adquiridas e desenvolvidas, sendo possível formar empreendedores por meio de um processo específico de aprendizagem.

A perspectiva psicológica aplicada ao estudo do empreendedorismo procura identificar traços e características psicológicas que influenciam na decisão do indivíduo de se tornar um empreendedor e na possibilidade de sucesso desta iniciativa.

Para McClelland (1965), a necessidade de realização associada ao empreendedor, pode ser adquirida culturalmente, explicando a razão das sociedades com elevado nível de necessidade de realização apresentarem maior quantidade de empreendedores, que por sua vez serão os responsáveis por um desenvolvimento econômico acelerado.

## 2.2 INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Os motivos para empreender podem estar associados a habilidades já existentes, habilidades a se desenvolverem ou expectativas de resultados relacionados a motivação empreendedora (TOWOWNSEND et. al, 2010).

A intencionalidade como aquilo que se pretende fazer, um propósito é centrado no contexto das teorias da ação, que buscam explicar o comportamento humano e indicam que as intenções são os melhores preditores dos comportamentos planejados, especialmente quando este comportamento é difícil de observar e ocorre em um espaço de tempo contínuo. Daí a importância de se entender e explicar o comportamento empreendedor buscando compreender o relacionamento entre atitudes e intenções empreendedoras.

Thomas e Muller (2000) concluem que seria mais viável modificar as atitudes deliberadamente do que as características pessoais em relação ao empreendedorismo, sendo imprescindível entender as atitudes e se necessário modificá-las para o desenvolvimento do empreendedorismo.

A literatura acadêmica tem demonstrado que a inserção do estudo do empreendedorismo nos cursos acadêmicos contribui para aumentar a intenção por parte dos alunos de criarem negócios e desenvolverem novas empresas. (SHINNAR, PRUETT e TONEY, 2009). Atualmente, é essencial que o empreendedorismo constitua a grade curricular dos cursos de ensino superior, já que é um dos motores fundamentais para o estímulo dessas empresas e resultando no crescimento econômico e criação de novas riquezas na economia (SHANE, 2004). O papel das universidades é primordial para a criação do espírito empreendedor nos alunos que tenham desejo em seguir carreira nesse tipo de atuação.

## 2.3 TEORIA DAS NECESSIDADES SOCIALMENTE ADQUIRIDAS

Na década de 1950, o autor David McClelland, desencadeou a realizar pesquisas que buscassem entender como os indivíduos levavam determinada atividade de produção. Os estudos focaram em traços de personalidade ou atributos intrínsecos dos indivíduos (FESTINGER, 1957, MCCLELLAND, 1972).



Com isso, o autor fundamentou uma nova pesquisa, chamada de Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas, que entre diversas teorias de motivação empreendedora existentes, coloca em destaque as necessidades que pessoas desenvolvem ao longo de suas experiências de vida, à medida que interagem com ambientes que afetam a sua visão de determinados assuntos, como ambientes econômicos, culturais, políticos, , naturais, tecnológicos e demográficos.

Para McClelland (1965), existem diversas necessidades socialmente adquiridas, separadas em três grandes fatores. Necessidade de Realização é conceituada como o desejo de alcançar metas e objetivos. McClelland cita que para desenvolver e alcançar a realização, o indivíduo deve estar disposto dominar tarefas, buscar desafios, correr riscos, assumir responsabilidades para que então atinja um padrão de sucesso para ele e para o grupo. Empreendedores que possuam essa competência pretendem agir sempre em prol da equipe e da empresa, visto que os desafios não prejudicam o andamento das atividades, só fortalece e encoraja a realizar com mais qualidade e eficiência.

Necessidades de Afiliação, são explicadas como o desejo de estabelecer relações pessoais com pessoas próximas. O objetivo é de se relacionar com pessoas para que não ocorra conflitos e que indivíduos de grupo motivados e com bons laços não prejudiquem o andamento das atividades. Estabelecer amizades é uma necessidade de apoio e companheirismo e assim, manter um clima organizacional em relação a produção de resultados.

Necessidades de Poder, vem do desejo de ter impacto, de ser forte e influenciar as pessoas (McCLELLAND, 1997). Em outras palavras, a relação de influenciar ou controlar pessoas, esses empreendedores buscam por posições de líderes e uma tendência para essa necessidade é a de competitividade. O desejo de ter autoridades em relação a outras pessoas e obter posições de destaque explicam a necessidade de poder.

### **3. MÉTODOS**

#### **3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO**

A metodologia deste trabalho consiste em um levantamento descritivo com características quantitativas, objetivando uma visão geral que integra e identifica as

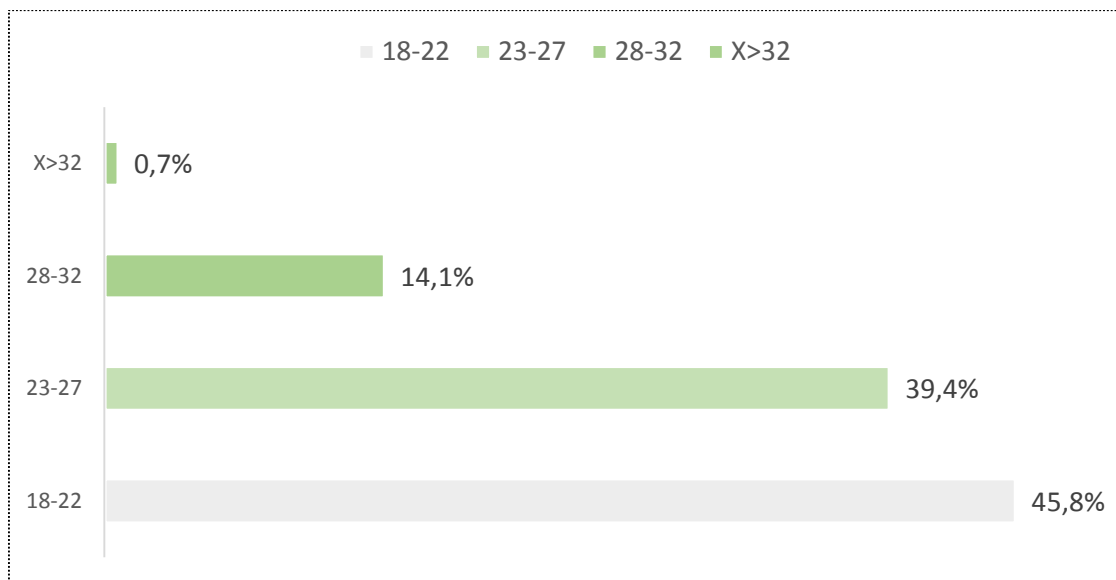
três necessidades socialmente adquiridas de David McClelland nos estudantes de Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Com isso, foi possível encontrar as razões que levaram os estudantes na escolha do curso de ensino superior e suas perspectivas para o futuro em relação ao questionário respondido.

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

##### 4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise realizada foi inserida no nosso cenário sócio demográfico, no qual foi encaminhado os questionários fechados para os alunos da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP. A análise apontou que houve um equilíbrio em relação ao estudo realizado nas turmas do 7º semestre e 8º semestre com uma quantidade de 40 amostras para cada semestre e uma predominância um pouco maior do 6º semestre com 62 amostras.

**Gráfico 1 - Faixa Etária**

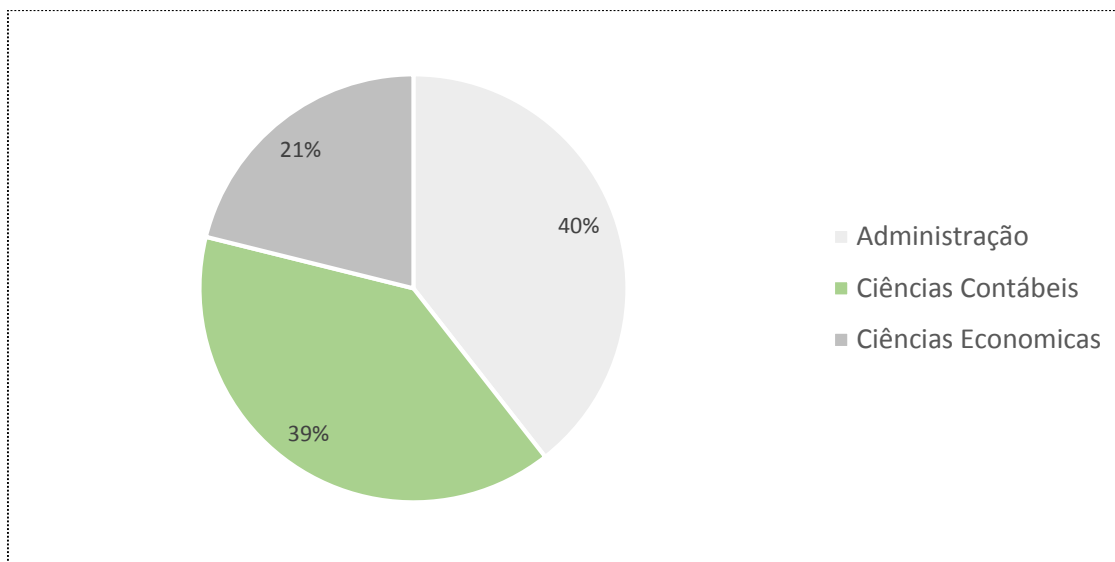


Fonte: DADOS DA PESQUISA

A análise de cargos apontou equilíbrio para o domínio da faixa etária de 18 até 22 anos, o que consequentemente mostrou que dentro da amostra, alcançou uma percentagem equilibrada. Alunos com cargos de analista atingiram 29,6% dos questionários respondidos, assistentes/auxiliares, 28,9% e estagiários, 24,6%. A amostra apresentou equilíbrio nos alunos da FECAP, sendo 40% dos entrevistados

do curso de Administração de Empresas, 39% do curso de Ciências Contábeis e 21% do curso de Ciências Econômicas. O reflexo dessa amostra se dá pela conveniência em obter os dados.

**Gráfico 2 - Distribuição de Cursos**



Fonte: DADOS DA PESQUISA

Tabela 1. – Pergunta: Esforço-me para realizar as coisas que devem ser feitas

CURSOS	SIGLAS	1	2	3	4	5	VARIÂNCIA
Administração	<b>A</b>	0,0%	0,0%	16,1%	16,1%	67,9%	<b>1,03</b>
Ciências Contábeis	<b>B</b>	3,6%	7,1%	14,3%	10,7%	64,3%	<b>1,35</b>
Ciências Econômicas	<b>C</b>	0,0%	10,0%	23,3%	13,3%	53,3%	<b>1,20</b>

Fonte: DADOS DA PESQUISA

Observa-se que em relação a variância para o curso de Ciências Contábeis, foi identificado uma maior dispersão relacionada as respostas obtidas, no qual caracteriza resposta diferentes na amostra variada ou quase descentralizada no quesito do esforço para realizar as atividades de produção que devem ser feitas. Contudo, isso não significa exatamente a competência obtida para a cada motivação.

Tabela 2 – Pergunta: Sou fiel as promessas que eu faço

<b>CURSOS</b>	<b>SIGLAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>VARIÂNCIA</b>
Administração	<b>A</b>	0,0%	5,4%	5,4%	60,7%	28,6%	<b>0,55</b>
Ciências Contábeis	<b>B</b>	10,7%	5,4%	21,4%	39,3%	23,2%	<b>1,48</b>
Ciências Econômicas	<b>C</b>	10,0%	6,7%	13,3%	40,0%	30,0%	<b>1,58</b>

Fonte: DADOS DA PESQUISA

Percebe-se que a variância em torno do curso de Administração de Empresas se deu inferior aos cursos de Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, o que significa que houve uma predominância maior nas respostas para concordo parcialmente enquanto nos outros cursos essa percentagem da variância foi maior havendo então uma maior dispersão das respostas.

Tabela 3 – Pergunta: Procuo conselhos das pessoas que são especialistas no ramo em que eu estou atuando.

<b>CURSOS</b>	<b>SIGLAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>VARIÂNCIA</b>
Administração	<b>A</b>	10,7%	5,4%	0,0%	25,0%	58,9%	<b>1,79</b>
Ciências Contábeis	<b>B</b>	10,7%	1,8%	12,5%	28,6%	46,4%	<b>1,65</b>
Ciências Econômicas	<b>C</b>	6,7%	16,7%	10,0%	26,7%	40,0%	<b>1,77</b>

Fonte: DADOS DA PESQUISA

A análise da Tabela 3 pode ser refletida nos resultados da variância calculada para todos os três cursos da amostra, onde foi apresentado diferenças mínimas de percentual de variância. Essa afirmação significa que houve uma certa dispersão nas respostas de todos os cursos em relação ao seu total. Com isso reflete na relação da variância para os cursos de Administração de Empresas e Ciências Econômicas.

Tabela 4 – Pergunta: Tomo decisões sem perder tempo buscando informações

<b>CURSOS</b>	<b>SIGLAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>VARIÂNCIA</b>
Administração	<b>A</b>	14,3%	30,4%	16,1%	8,9%	30,4%	<b>2,21</b>
Ciências Contábeis	<b>B</b>	33,9%	21,4%	17,9%	25,0%	1,8%	<b>1,55</b>
Ciências Econômicas	<b>C</b>	33,3%	6,7%	16,7%	26,7%	16,7%	<b>2,40</b>

Fonte: DADOS DA PESQUISA

Relata-se levemente um equilíbrio da variância nos cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis, porém, o significado se dá que todos os três

os cursos tiveram variadas respostas sem consenso total da pergunta. O curso de Ciências Contábeis teve uma menor dispersão em suas respostas reflexo do perfil dos alunos do curso.

Tabela 5. Pergunta: Mantenho-me firme em minhas decisões, mesmo quando as outras pessoas se opõem energicamente

CURSOS	SIGLAS	1	2	3	4	5	VARIÂNCIA
Administração	<b>A</b>	17,9%	33,9%	12,5%	17,9%	17,9%	<b>1,96</b>
Ciências Contábeis	<b>B</b>	14,3%	21,4%	17,9%	28,6%	17,9%	<b>1,80</b>
Ciências Econômicas	<b>C</b>	10,0%	20,0%	10,0%	46,7%	13,3%	<b>1,54</b>

Fonte: DADOS DA PESQUISA

Nesse cenário, observa-se uma nova constância da variância e nova dispersão na resposta. A falta de padronização das respostas pode ser resultado dos diferentes perfis e competências empreendedoras dos alunos da amostra. A variância dos cursos de Ciências Econômicas, nesse caso, se encontra como a menor dentre os três cursos abordados.

A Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas de McClelland atrela a essa questão a Necessidade de Poder e como característica mais forte a independência e autoconfiança. No GA geral nota-se que os alunos ficam propensos a serem neutros ou a concordarem parcialmente com a constatação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou a existência de diferentes perfis e competências empreendedoras nos estudantes de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas para avaliar as Necessidades Socialmente Adquiridas que a Teoria de David McClelland abordou.

O estudo mostrou que entre as Necessidades Socialmente Adquiridas de Poder, Realização e Afiliação, a necessidade de Realização foi introduzida com maior predominância nos alunos da FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado com 50% das respostas *versus* 36% de respostas de necessidade de Associação e 14% de necessidade de Poder. Com isso, os alunos têm aspectos ligados a desafios e o desejo de atingi-los com excelência e sucesso. Pode se concluir

que os alunos assumem riscos moderados, visto que riscos baixos não estão em grandes desafios e monitoram seu desempenho e sua responsabilidade em nas atividades que desempenha.

Em contra partida, a necessidade menos predominante nos estudantes foi a de Poder, o que resulta que os alunos, em sua maioria, não possuem o desejo de influenciar, comandar pessoas e disputar posições de liderança. Esse fato, pode ser observado por meio da faixa etária dos alunos. A maioria dos alunos que contribuíram com a pesquisa possuíam de 18 a 22 anos, o que não resulta em posições de gestores e líderes em suas respectivas empresas. Dessa forma, associados a necessidade de Realização buscam desenvolvimento, novos desafios e novas competências.

O curso de Administração de Empresas teve variância maior em diversas questões relacionadas ao curso de Ciências Contábeis e Ciências Econômicas. Dessa forma, se traduz que esses estudantes não possuem um perfil padronizado de pensamento e gestão, já que, as respostas eram abertas com conceitos de concordar e discordar no mesmo excerto. Os alunos de Ciências Contábeis e Ciências Econômicas partiam, basicamente, do mesmo perfil e se distanciando de Necessidades de Poder e relacionando-se com Necessidade de Realização pelas respostas respondidas.

É importante destacar que as Necessidades Socialmente Adquiridas podem se alterar ao longo da vida dos estudantes por meio de experiências de vida que venham a acontecer. O ambiente externo e o modo de se pensar em determinadas situações afetam o comportamento e as características de cada pessoa. Sendo assim, possível que futuramente, em nova pesquisa os resultados sejam distintos aos realizados no presente estudo.

A partir deste trabalho, espera-se ter contribuído para a divulgação do atual comportamento e visão empreendedora de alunos do Ensino Superior dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado em relação as Necessidades Socialmente Adquiridas da teoria de David McClelland que verifica a motivação empreendedora das pessoas. Há campo a ser explorado por eventuais pesquisas futuras, que podem estimular ainda mais estudantes, professores, gestores, sobre a

importância do entendimento do perfil empreendedor de estudantes de Ensino Superior.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 50: 179–211, 1991.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Universidade Católica de Salvador. set. 1998

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Thomson Learning, 2007.

BARTEL, G. **Análise da evolução das características comportamentais empreendedoras dos acadêmicos do curso de administração de uma IES catarinense**. Dissertação de Mestrado. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2010.

BAUMOL, William J. “Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive”, **Journal of Political Economy**, 98(5), 893–921. 1990.

COSTA, F. J. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

KRÜGER C., PERANSONI J.P; M. F. I. (2017): “As características comportamentais empreendedoras de David McClelland”, **Revista Caribeña de Ciencias Sociales** ( 2017)

DEGEN, R. J.; MELLO, A. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro. **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília: CNI/IEL Nacional, 2001.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA, P.G.G.; MATTOS, P. L. C. L. **Empreendedorismo e práticas didáticas nos cursos de graduação em administração**: os estudantes levantam o problema. In: EnAnpad, XXVIII, 2004. Rio de Janeiro: Anais Anpad, 2004.

GUIMARÃES, L. O. Empreendedorismo no currículo dos cursos de graduação e pós-graduação em administração: análise da organização didático-pedagógica destas disciplinas em escolas de negócios norte-americanas. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Salvador, BA, Brasil, 2002

GUROL, Y.; ATSAN, N. **Entrepreneurial characteristics among university students**. Education and training, v.18, n.1, p.25-38, 2006.

HECKE, A.P. A intenção empreendedora dos alunos concluintes dos cursos de graduação em administração e ciências contábeis das instituições de ensino superior de Curitiba/PR. **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**, Universidade Federal do Paraná, 2011.

LATTIN, J.; CARROL, J. D.; GREEN, P. E. Análise de dados multivariados. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LAVIERI, C. **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010. p. 1-16.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. Archives in Psychology, 140, p. 1-55, 1932

McCLELLAND, D.C. Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study, **Journal of Personality and Social Psychology**, 1, 389-392. 1965.

McCLELLAND, D. C.; WINTER, D. G. **Motivating economic achievement: Accelerating economic development through psychological training**. Free Press New York, 1971.

MORAES, C. **Atitudes de empreendedores**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2000.

SCHUMPETER, J. A. The Theory of Economic Development. Oxford, University Press, 1978.p.63.

SEBRAE.COM.BR. **Pesquisa gem revela taxa de empreendedorismo no país**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/bis/pesquisa-gem-revela-taxa-de-empreendedorismo-no-pais,eb3913c334085510vgnvcm1000004c00210arcrd>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

SOUZA NETO, S.P.; ALMEIDA, K.; NUNES, A.Q. STEFFANELLO, M. **A influência do ensino do empreendedorismo no potencial empreendedor do aluno**. In: EnEPQ1, Recife. Anais... Anpad, 2007.