

A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NA FORMAÇÃO ACADÊMICA, PARA A CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS, SOB A ÓTICA DA OPORTUNIDADE E DA NECESSIDADE

Walber Santos Baptista; walber.baptista@ufrpe.br; UFRPE/UAST

Miguel Añez; miguel.moreno@ufrn.br; UFRN/PPGA

RESUMO

Este artigo objetiva apresentar a ‘Educação Empreendedora na formação acadêmica, na criação de negócios, numa perspectiva da oportunidade e da necessidade em ambientes incertos, com base na crença da existência de um ‘espírito’ favorecedor de empreendedorismo pré-existente. A fundamentação teórica teve por base a Psicologia do ‘Comportamento’ Empreendedor; das ‘Necessidades e da Oportunidade’ para a formação’ de um ‘Negócio’; focados na ‘Ação Humana para a Criação do Negócio’; e da ‘Visão’ de futuro, buscando explicar do ‘por quê’ das pessoas, enveredarem em um ambiente incerto, na criação de negócios, principalmente, o empresarial, desde o principiante MEI (Microempreendedor Individual) ao pequeno empresário, quicá a um empreendedor de grande porte. A Abordagem metodológica é de cunho qualitativo. O ‘Método’ principal foi uma ‘Revisão da Literatura’, acompanhado de ‘Materiais’ como livros, artigos e relatórios fundamentadores, que deram lastro às bases teóricas. Discutiu-se que a ‘Educação Empreendedora’, na formação acadêmica de estudantes, ratifica o posicionamento de que a contribuição acadêmica, principalmente o planejamento de negócio, que deve finalizar com a ideação, para a criação de um negócio. Conclui-se que o Empreendedorismo Acadêmico é um dos melhores meios de elevar a qualificação intelectual e profissional dos jovens estudantes, dando-lhes a capacidade de mudar seu destino pessoal, na efetiva criação de algo profissional no mercado, tendo como lastro, o uma ideia, um plano de negócio, uma profissionalização e uma empresa nascente, saindo da sala de aula direto para o mercado competidor.

Palavras-chave: Ações Humanas. Criação de Negócio. Educação Empreendedora. Empreendedorismo Acadêmico.

1 Introdução

O Brasil, como um todo, é um país rico em contrastes. Cada contraste, seja ele urbano ou rural, com vínculos diretos à educação (ou às condições sociais, ou às econômicas – de emprego e renda, por exemplo) – permite vislumbrar, em primeiro plano, a realidade nua e cruel pelo que passam milhares (porque não dizer milhões) de pessoas que enfrentam um problema de natureza humana: em um primeiro plano, saciar as necessidades, principalmente, as fisiológicas; e, em um segundo plano, perseguirem as diversas oportunidades dispostas no mercado (às vezes, muito pouco percebidas por raras pessoas), ou, até mesmo, situações de oportunidades despercebidas por muitos, talvez por miopia.

Em um momento, há o círculo da sobrevivência, que cerca diversas pessoas, sob todas as formas e condições; em outro instante, há uma força de trabalho que permite ofertar a sua ‘mão de obra’, por um emprego digno e de qualidade, que possibilite uma renda formal, certa e suficiente, para manter a sua família com dignidade.

Todavia, existe alguma outra forma de obtenção de renda, se não for através da oferta de emprego, por alguma Firma, para um cidadão? Qual seria essa outra forma? Sem dúvida essa é a principal discussão. Entretanto, pode-se dizer, sem medo de errar, que é através do ‘Empreendedorismo de Negócio’, uma das alternativas que pode gerar, talvez, uma opção claramente melhor.

Pessoas que perseguem o sucesso, como algo intimamente presente em seus conscientes, seja por necessidade, ou por oportunidade, precisam ter o chamado ‘Espírito Empreendedor’ [*Entrepreneurship*, de Drucker (2003)], para ambos os casos, nas limitações dos seus respectivos interesses e possibilidades socioeconômicas, possam conseguir êxito.

É comum dizer que qualquer pessoa pode empreender! De fato, não é algo exclusivo dos executivos, pois qualquer pessoa pode (e deve) empreender. Ferreira (1971) afirma que empreender “[...] é deliberar-se a praticar, propor-se, tentar (uma empresa laboriosa e difícil), mas, é também, pôr em execução”, o que indica que todo ser humano empreende algo na vida, desde que a ponha em execução.

O que é uma Universidade (ou Academia Superior)? Wanderley (1984, p.11) conceitua Universidade como um lugar [...] “privilegiado para conhecer a cultura universal e as várias ciências, para criar e divulgar o saber, mas, deve buscar uma identidade própria e uma adequação à realidade nacional. Christensen e Eyring (2014) preconizam a ideia de dois tipos de Universidade: uma tradicional e uma inovadora, numa ‘Mudança de Paradigma’ (Figura 01).

Figura 01 – Mudança Paradigmática



Fonte: Baptista et al. (2022, p.4)

Desse modo, a mudança paradigmática torna-se uma urgência, se de fato as Academias Superiores (Universidades) desejarem se transformar em uma instituição, de fato, empreendedora. Muitas já se adaptaram às mudanças curriculares. O que dizer de pessoas que cursam uma ‘Academia Superior’, que estudam empreendedorismo [e outras disciplinas correlatas, em cursos de Administração, Economia, Sistemas de Informação, engenharias etc. (como Gestão da Inovação, Gestão do Conhecimento, Criação de Negócios, *Design Think*, Planejamento do Negócio etc.)] e que poderiam ter a possibilidade de criarem seus próprios negócios, com maior competência e responsabilidade, baseadas em conhecimento?

Assim, qual o papel dessa nova Universidade (Empreendedora)? Leite (2012, p.251) afirma que “Ao ensino superior, cabe preparar os futuros empreendedores para ampliar a mobilidade profissional, para maior rotatividade entre várias opções de negócios, diante da incerteza e da imprevisibilidade do mundo atual”, o que ratifica que um dos objetivos de uma universidade empreendedora é o de ‘qualificar os jovens para empreenderem no mercado, nas diversidades de opções de negócios, seja este quais forem.

Com base em um referencial teórico conhecido e popularizado, pautado em autores, estudiosos e pesquisadores acadêmicos e empresariais, permitiu-se o lastro necessário para o entendimento das questões relativas aos conceitos de empreendedorismo, tanto de oportunidade, quanto de necessidade, bem como dos conceitos sobre a Universidade Empreendedora.

A partir disso, esse artigo tem o objetivo de apresentar a educação empreendedora, na formação acadêmica, os conceitos de empreendedorismo de oportunidade e de necessidade, para explicar do ‘por quê’ das pessoas, virem a buscar e enveredar em um ambiente incerto, na criação de negócios, principalmente, o empresarial, desde o principiante MEI (Microempreendedor Individual) ao pequeno empresário, quiçá a um empreendedor de grande porte.

Esse artigo está dividido em quatro partes: na primeira, estão as considerações iniciais, ao descrever os motivos da pesquisa, da metodologia e do objetivo geral; a segunda parte, visa apresentar as considerações conceituais, abrangendo os conceitos de empreendedorismo acadêmico, de necessidade, de oportunidade, de empreendedorismo e da ação empreendedora. A terceira parte, tem-se as considerações finais, apresentando um fecho sobre o assunto abordado e concluindo o pensamento dos autores; a quarta e última parte, têm-se as referências utilizadas neste artigo.

Fundamentação Teórica

Há quatro palavras-chave que nortearão as explicações conceituais do artigo, sendo este, formado a partir de uma base quadrangular, que permitirá um apoio ao seu entendimento, sendo elas: o ‘Empreendedor e o Empreendedorismo’, o ‘Empreendedorismo Acadêmico’, ‘Ação Empreendedora’, a ‘Necessidade’ e a ‘Oportunidade’. Contudo, o que significa cada uma delas, na perspectiva deste artigo?

Sobre o Empreendedor e o Empreendedorismo

O que é o ‘Empreendedor’? É uma palavra derivada do idioma francês ‘*entrepreneur*’, difundida no Séc. XVII e XVIII e conceituada como sendo “aquele que corre risco e incertezas” (Cantillon, 2002). Por consequência e, a partir da raiz etimológica, surgiu o neologismo inglês ‘*entrepreneurship*’, definido e criado por Drucker (2003) como sendo “o espírito empreendedor”. Numa tradução mais próxima do português, visto que não há uma tradução fiel do termo, pode-se dizer, simplesmente, que é o ‘espírito empreendedor’, ou seja: é exatamente o termo ‘empreendedorismo’. Mas, quem faz esse ‘empreendedorismo’? Quem são esses agentes sociais tão anunciados em programas de TV ou nos circuitos dos eventos de negócios? Quem são esses que são o alvo de estudo nas academias superiores no Brasil e fora do país? Eles são: os empreendedores.

Um empreendedor, pelo lado da economia, é aquele que, segundo Schumpeter (*apud* Dornelas, 2001, p.37), “[...] destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”, permitindo ser uma pessoa que inova, cria, transforma e realiza novos modos de produção – o empreendedor é um inovador.

Fortin (*apud* Dolabela, 1999, p.68) reforça dizendo que “é uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócios em uma empresa viável”, possibilitando realizar o sonho, algo que, de certo modo, está oculto na imaginação, nas aspirações e no inconsciente; para Freud (*apud* Primo, s.d., p.1), “sonho diz respeito ao inconsciente e a fenômenos psíquicos durante o sono, sendo o sonho um mapa para o inconsciente”. O sonho para o empreendedor é uma antecipação daquilo que, no seu inconsciente, já está visível, permitindo, por analogia, a comparação do despertar de negócios – o empreendedor é um oportunizador dos sonhos.

Segundo Fillion (*apud* Dolabela, 1999, p.68), o empreendedor “é uma pessoa capaz, que imagina, desenvolve e realiza visões”, permitindo ver além dos olhos comuns, onde o produto/serviço ou seu empreendimento se projetará (na visão emergente); o empreendedor,

para o autor, é um visionário; é uma pessoa que está além do seu tempo ou alguém que cria um negócio a partir da realização do sonho.

A Ação Empreendedora de Mises

A ‘Ação’ é um dos agentes mais importante para a tomada de decisão. O princípio da ‘Ação’ é a ‘Atitude’. Talvez a força propulsora para o start de algo, venha a ser a atitude humana. Mises (1990) destaca que deve haver um desconforto para que as pessoas tomem atitude. Tal desconforto pode levar o ser humano a sair de uma situação menos satisfatória, para uma mais satisfatória, para que com isso possa atingir uma satisfação. Para tal, destaca o economista, tal pessoa deve atingir ‘os fins’, sendo necessária uma relação causal. Para o autor, o ser humano só pode agir, quando percebe o mundo à luz da causalidade.

Tal ser humano, que toma uma atitude, que age e não espera que as coisas aconteçam deliberadamente, Mises (1990) chama-o de ‘*Homo agens*’. Este por sua vez é, para o autor, o ‘Empreendedor’! Para Kirzsner (*apud* Angeli, 2018) a ação empresarial é o que promove o movimento econômico e a dinamicidade do mercado, visto que o empresário é uma figura que está em constante estado de alerta e buscando sempre a inovação, para auferir novos ganhos. (Silva, 2020).

Trazendo as lições de Mises (1990) para o seio das Universidades, pode-se entender que tantos os discentes, quanto os docentes, buscam suas realizações através da atitude, fazendo da ‘Educação Empreendedora’, uma solução capaz de não deixar ambos os lados estancados e inertes às oportunidades. Dentre estas, destacam-se: a ideação (fazer de uma ideia, um projeto de vida), a criação (elaborando um projeto exequível), prototipação [desenvolvendo a prototipação (ou MVP – Produto Mínimo Viável), capaz de ser testado para se transformar em um produto final (ou a inovação)] que, no caso, seria a ‘Inovação’.

Estudantes com atitude, tornam-se startups, incubam suas ideias e criam seus negócios no Mercado Competidor. Professores com atitude, incentivam os seus alunos a serem empreendedores em todas as áreas lícitas, disponíveis no mercado. Universidades Empreendedoras, criam meios para embarcarem os seus alunos, incentivam os docentes a pesquisarem e implantam incubadoras, aceleradoras e laboratórios para desenvolverem a capacidade empreendedora dos seus participantes, sendo assim, ratificada a sua existência como uma instituição vanguardista e ágil.

Sobre o Empreendedorismo Acadêmico

A Universidade Empreendedora é uma comunidade acadêmica, inserida em um ecossistema favorável, que desenvolve a sociedade por meio de práticas inovadoras, dentro da instituição de ensino, seja ela privada ou pública. Tal instituição, ao fornecer disciplinas específicas que facilitariam a colocação futura dos seus estudantes, permitirão que a visão, dos estudantes, altere-se, permitindo uma alavancagem à busca das satisfações pessoais, sejam elas advindas das necessidades e/ou das oportunidades, tanto de crescimento pessoal, de satisfação familiar e dos anseios profissionais.

Assim, uma Universidade Empreendedora é aquela a qual dissemina a cultura empreendedora em larga escala, sendo esta, *top down*: do Reitor aos estudantes. Serafim *et al.* (2022), destacam que “Existem muitas atividades que auxiliam o crescimento do estudante em um ambiente acadêmico empreendedor, sendo uma delas ações de pesquisa e extensão”, o que confirma que as ações acadêmicas empreendedoras, iniciam na sala de aula e se estendem para a sociedade, principalmente no quesito extensão universitária, podendo esta estar vinculada ao sentido social e/ou empresarial.

Relevante também é comentar sobre as ‘Consultorias Jr.’ e as ‘Incubadoras de Base Tecnológicas (IBT)’, instadas no âmbito interno das Instituições de Ensino Superior (IES), também fazem parte desse ‘sistema’ que impulsiona o empreendedorismo intrauniversitário. Em ambos os casos, esses organismos têm em si, algumas interseções: estão aportadas nas IES, possuem alunos das IES e, a maioria dos orientadores, é de Docentes da IES.

Sobre as Necessidades

Seriam as necessidades um estado de carência que, de certo modo, precisariam ser satisfeitas? As necessidades, de um modo geral, são ilimitadas, enquanto o conjunto de recursos, possíveis para saciá-las, é limitado e escasso. Quem estuda essa alocação de ‘necessidades ilimitadas’ e os tais recursos escassos é a Economia. Vasconcellos (2007, p.3), afirma que a Economia é “a ciência social que estuda como os indivíduos e a sociedade decidem utilizar recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços, de modo a distribuí-los entre os grupos da sociedade, com a finalidade de satisfazer as necessidades humanas”.

Assim, as Ciências Sociais e Humanas (como a economia, a sociologia, a administração e a psicologia) dão muito importância às necessidades, justamente pelo fato de delas levarem o indivíduo a uma ação e à consequente satisfação, sendo isso uma mola propulsora da motivação. Pelo menos há algumas teorias sobre necessidade que devem ser citadas:

- a) A Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Abraham Maslow (que justifica as necessidades humanas);
- b) a Teoria dos Dois Factores, de Frederick Herzberg (que retrata as necessidades dos trabalhadores de um modo em geral);
- c) a Teoria das Necessidades Empreendedoras (ou Adquiridas/Aprendidas), de David McClelland (que identifica as necessidades que os empreendedores/administradores têm em realizar um negócio);
- d) a Teoria ERC/ERG, de Clayton Alderfer (que explica as necessidades que as pessoas têm para serem voluntárias ou trabalhar com voluntariado);
- e) a Teoria das Expectativas, de Victor Vroom (que explica sobre as expectativas que definem a motivação); e
- f) a Teoria da Autonomia, de Lyman Porter (que explica a motivação dos profissionais liberais de poderem trabalhar autonomamente).

Esse Tópico se manterá no foco das Teorias de Maslow e McClelland, especificamente.

Sobre a Teoria Maslowiana

Não há como falar sobre necessidade sem que se comente sobre a Teoria da Hierarquia das Necessidades, também chamada de ‘Teoria de Maslow’ (Maslow, 1954). Esta é uma teoria que tem reflexo direto em todas as pessoas. Isso mesmo, em todas as pessoas, das mais ricas às mais pobres, das que têm fartura, àquelas que carecem de tudo, justamente por não terem recursos para poderem viver dignamente e, finalmente, sobreviverem (que em muitos lugares isso se torna uma tarefa muito difícil, por não terem nem meios, nem suprimentos, nem mesmo esperança de tê-los).

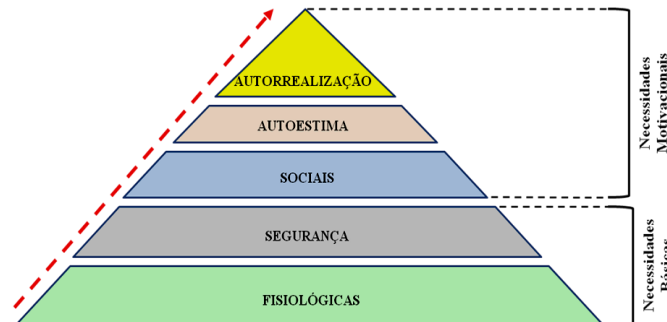
Mas, como pode uma pessoa que tem fome e sede, nem tem abrigo, nem uma ocupação e não param de pensar em outra coisa a não ser: comer, saciar a sede, ter um local

para morar (ou se abrigar) e algum recurso (dinheiro, por exemplo) para poder comprar algo e pagar suas contas?

Com base nas explicações de Maslow (1954), Caravantes, Panno e Kloeckner (2005, p.11) explicam que “uma necessidade de ordem superior surge somente quanto a de ordem inferior foi relativamente satisfeita”, o que evidencia um ordenamento que surge de baixo para cima, cadenciado, ou não, pois é possível sair de uma necessidade para outra, pulando-se alguma anterior.

Deste modo, classificam-se as necessidades por meio de uma hierarquia, definindo-as em uma ordem crescente, conforme é vista na Figura 02:

Figura 02 – Esquemática em Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954)



Fonte: Adaptado de Chiavenato (2002) e Caravantes, Panno e Kloeckner (2005).

- **Necessidades Fisiológicas** = É nível mais baixo de todas; estão relacionadas com a sobrevivência e a preservação da espécie; são instintivas e natas; são as mais fortes necessidades, pois, não estando satisfeitas, ela domina o direcionamento do comportamento individual (e até coletivo); constitui o ponto de partida para o estudo da motivação. Nesse tipo, enquadram-se: ‘alimento’ (comida, água potável); ‘repouso’ (descanso, sono); ‘sexo’ (procriação, preservação da espécie); ‘excreção’ (eliminação de excrementos em geral); e ‘saúde’ (homeostase) (Chiavenato, 2002; Caravantes; Panno; Kloeckner, 2005);
- **Necessidades de Segurança** = Estão ligadas à estabilidade; à busca de proteção contra a ameaça ou punição, à fuga ao perigo. Surgem quando a primeira está relativamente satisfeita; desde que, quando satisfeitas as necessidades fisiológicas, surgem as de segurança. Nesse tipo, enquadram-se: a) ‘Proteção’ (contra perigo, doenças, incertezas, desemprego, furto, roubo, etc.); b) ‘Abrigo’ (não importa o tipo – caverna, maloca, taba, casa, apartamento, etc.); c) ‘Emprego’ (ocupação laboral de qualquer tipo); e d) ‘Estudo’ (nível após nível) (Chiavenato, 2002; Caravantes; Panno; Kloeckner, 2005);
- **Necessidades Sociais** = É a necessidade de fazer parte, de pertencimento; de ter contato humano; de participar de alguma coisa ou empreendimento; está atrelada à aprovação social; ao reconhecimento do grupo, etc., é a necessidade de dar e receber amor e carinho; desde que satisfeitas as necessidades fisiológicas e as de segurança, surgem as necessidades de associação, amor, afeição e de participação (Chiavenato, 2002; Caravantes; Panno; Kloeckner, 2005);
- **Necessidades de Autoestima** = São aquelas relacionadas com a maneira pela qual o indivíduo se vê e se avalia (autoavaliação); é o autorrespeito e à consideração que se tem consigo mesmo, de valor, de força, de prestígio, de poder, de capacidade e de utilidade. A autoestima é aquela baseada na capacidade real e nas realizações individuais, ou ainda no respeito de terceiros. Dentre as necessidades de estima

estão: o ‘desejo de força’, a ‘realização’, a ‘adequação’, a ‘confiança’ perante o mundo; a ‘independência’ e a ‘liberdade’. A satisfação da necessidade de autoestima conduz a sentimentos de autoconfiança, valor, força, prestígio, poder, capacidade e utilidade (Chiavenato, 2002; Caravantes; Panno; Kloeckner, 2005);

- **Necessidades de Autorrealização** = É a síntese de todas as outras necessidades; é o impulso de cada um realizar o seu próprio potencial; de estar em contínuo autodesenvolvimento no sentido mais elevado do termo. Relacionam-se com o desejo de cumprir a tendência de realizar o potencial. Essa tendência geralmente se expressa através do desejo de a pessoa se tornar sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que puder ser. É a Necessidades de utilizar o máximo do potencial de aptidões e habilidades, do autodesenvolvimento e da realização pessoal (Chiavenato, 2002; Caravantes; Panno; Kloeckner, 2005).

Assim, o despertar para as oportunidades, depende do saciamento das necessidades humanas, principalmente as básicas (fisiológicas e de segurança). Como foi visto acima, pois uma necessidade que esteja acima da outra só pode ser atendida se, e somente se, a anterior for saciada. Deste modo para que uma pessoa aspire à capacidade de saciar suas necessidades, precisará, antes de tudo, de meios para isso.

Mas, como se conseguir saciar essas necessidades? E, como conseguir esses meios? Uma delas seria a mendicância, sendo esta uma alternativa inferior, produzida pelas desigualdades sociais (dadas por diversos motivos), pela condução de miséria humana, pela pobreza e pela injustiça social (principalmente em ambientes aos quais poucos se beneficiam dos recursos e muitos vivem na penúria – uma relação quase a de Pareto).

Por ser primária, é a que permite rapidez no atendimento. É uma necessidade que só depende de uma ação real do Estado majoritário, poder ajudar a população pobre e carente, a minimizar a fome e a miséria; e por outro lado, ser um facilitador para que as pessoas possam ter coragem para pedir ajuda às outras pessoas – caso contrário, sucumbirão.

As Necessidades Básicas (fisiológicas e de segurança), pode desencadear um alto índice de informalidade ocupacional, com mão de obra subempregada, sem carteira assinada, sem ter previdência social, sem saúde digna, forçadas a serem personagens da ‘Economia Subterrânea’ (Instituto ETCO, 2009), ou da ‘Economia Bandida’ (Napoleoni, 2011) que, além do *outsourcing*, com a prostituição de mulheres, também explora o *offshore* do subtrabalho e do trabalho escravo.

Uma opção seria o aproveitamento das oportunidades e, como consequência, a afloração do ‘empreendedorismo de oportunidade’ como uma forma de se aproveitar as chances mercadológicas do ambiente externo, dos potenciais individuais que cada pessoa tem e da forma de conseguir ver os momentos oportunos, para se tirar proveito, de modo sadio.

Teoria de McClelland

Necessidade e motivação sempre andam lado a lado, visto que uma, influencia a outra. É fato e sabido que as pessoas têm motivações diferentes para uma mesma necessidade, valendo para aquelas que são das especificidades humanas (Maslow, 1954), como para aquelas que são voltadas às aspirações funcionais dos trabalhadores (Herzberg, 1959; 1966); os estudos sobre as necessidades do empreendedor, ainda não haviam sido atribuídos, estudados e aprofundados, antes desses autores.

McClelland (1961; 1972) apresentou os aspectos que destacavam as necessidades do empreendedor, classificando-as em: a) necessidade de realização (*achievement*); b) necessidade de afiliação (*affiliation*); e c) necessidade de poder (*power*), o que o autor

chamou de Necessidades Adquiridas/Aprendidas ou, simplesmente como é conhecida, Teoria do Comportamento Empreendedor (Figura 03).

Figura 03 – Necessidades Adquiridas/Aprendidas ou do Empreendedor de McClelland



Fontes: Adaptado de
McClelland (1961);
McClelland; Burhan (1972).

De acordo com McClelland (1961) e McClelland; Burhan (1972) e, ao contrário das outras teorias da motivação, as necessidades são adquiridas no decorrer do tempo e, como resultado das experiências de vida de cada um, as necessidades são aprendidas; nesse caso, podem ser desenvolvidas ou ensinadas. Como resultado, as pessoas desenvolvem padrões únicos de necessidades que afetam o seu comportamento e desempenho; é associada à motivação do empreendedor ou do administrador bem-sucedido.

A Teoria de McClelland é uma teoria motivacional, por excelência; e falar de motivação é entender, primeiro, que esta depende de um motivo, que tem como consequência, a ação e a atitude. No papel de empreendedor, estar motivado propicia alavancagem em todo o processo; origina-se no empreendedor, perpassa pelo colaborador do alto escalão; encaminha-se pelo ‘funcionário menos graduado’, além de visitar o estagiário e influenciar o funcionário terceirizado (Baptista; Cabral, 2010).

Deste modo, as necessidades destacadas por McClelland (1961) podem ser classificadas em:

- **Necessidade de Realização - ‘nR’** (*‘need achievement’* - *‘nAch’*) = De acordo com Baptista e Cabral (2010), esta é a necessidade mais importante do empreendedor na percepção de McClelland (1961) e McClelland; Burhan (1972). O teórico se preocupou com o ‘efeito psicoinquietante’ da pessoa empreendedora diante de outras pessoas; ou, o porquê algumas pessoas (não necessariamente mais civilizadas ou instruídas) possuíam um ‘espírito empreendedor’ mais aguçado ou desenvolvido, que os de outras pessoas ou grupos! A resposta a essas questões foi dada pelo teórico através dos estudos ligados às necessidades e ao inconsciente de valores motivacionais. Segundo o autor esta é uma necessidade que é aprendida na infância, e pode ser também aprendida por adultos (Baptista; Cabral, 2010). Segundo McClelland (1961; 1972), a ‘nR’ dirige a atenção de um indivíduo para que este execute, da melhor forma possível, suas tarefas, de forma que possa atingir os seus objetivos, seja eficaz naquilo em que se propõe a fazer. Assim, o indivíduo não consegue vencer de forma isolada e depende de parcerias, de uma equipe, por exemplo.
- **Necessidade de poder - ‘nP’** (*‘need power’* - *‘nPow’*) = O poder é uma das forças produtivas que interferem demasiadamente em toda a organização. As firmas, de um modo geral, são envolvidas pelas circunstâncias do poder. O poder é o grande

motivador, como afirmam McClelland e Burhan (1986). A ‘nP’, segundo Leite (2012), é aquela em que as pessoas têm necessidade de dominar ou influenciar outras pessoas, ou seja, é a necessidade de se estar no topo, ou ainda é a necessidade de convencer outros sobre suas opiniões ou para proporcionar o experimento de fortes emoções.

- **Necessidade de Afiliação - ‘nA’ (*‘need affiliation’* - *‘nAff’*)** = É entendida como o desejo de estar junto a outras pessoas, numa relação de amizade, de afeto”, como também “pessoas com alta ‘nA’ tendem a desejar a aprovação dos outros e costumam ser consideradas pelos seus pares como fadadas ao sucesso” (Braghirolli; Pereira; Rizzon, 2000, p. 65) – preferem escolher amigos a especialistas – o que fica evidente que o interesse por relações cordiais e íntimas são melhores que as formais e burocráticas. Leite (2012) afirma que é a necessidade de estar próximo a outras pessoas, a relacionar-se interpessoalmente juntamente com a ‘nR’, é um somatório poderoso de alavancagem dos objetivos, através da interação e cooperação.

Observa-se uma similaridade entre as duas teorias de necessidades, aqui apresentadas, pois, em ambas, as ‘necessidades sociais’, de ‘autoestima’ e de ‘autorrealização’ (de Maslow) e as necessidades de ‘afiliação’, ‘poder’ e ‘realização’ (de McClelland, 1961; McClelland; Burhan 1972), apresentam as definições semelhantes e até muito próximas; contudo, os elementos diferenciadores são a não existência das necessidades fisiológicas e de segurança, como encontrada na primeira teoria. A explicação para tal é a de que, sendo os empreendedores, pessoas com aspirações diferenciadas na sociedade, subte-se que eles já tenham satisfeitas as necessidades básicas (Necessidades: Fisiológicas, de Segurança e Social – vide Figura 02 e 04 – perspectivas de Maslow); assim, eles focarão, diretamente naquelas que os distinguirão em seus negócios.

Embora o ‘Empreendedor’ (McClelland, 1961; McClelland; Burhan 1972) e o ‘Trabalhador’ (Herzberg, 1966; Herzberg, Mausner e Snyderman, 1959) sejam todos seres humanos, o que distingue um do outro, é a sua motivação, que pode ser resumida na Figura 04, abaixo:

Figura 04 – Comparação entre as Teorias Motivacionais de Herzberg, Maslow e McClelland



Fonte: Adaptado de Herzberg (1966); Herzberg, Mausner e Snyderman (1959); Maslow (1954); McClelland (1961); McClelland e Burhan (1986).

A partir da visualização da Figura 04, pode-se inferir que as ‘Motivações’, vinculadas às necessidades descritas por Maslow (1954), permitem que o empreendedor possa direcionar seu apelo de negócios, voltados às necessidades da sociedade, oportunizando diversos tipos de negócios para satisfazer tais necessidades dos consumidores, que vão desde os alimentos à moradia, passando pela convivência social entre pessoas e famílias, subindo os degraus até a ostentação de ofertar um jato executivo de milhões de dólares.

Sobre a Oportunidade

A ‘oportunidade’ (do latim ‘*opportunitas*’) é uma palavra que pode significar ‘no tempo certo’, como também, ‘na ocasião favorável’, ou ainda ‘uma única vez’. Seguindo este raciocínio, quem espera que a vida passe diante de seus olhos, pode não perceber, mas uma ‘oportunidade’ simplesmente passou e a pessoas deixou de percebê-la, vê-la, observá-la e ‘agarrá-la’, por não tê-la reconhecido ou mesmo não percebê-la. Como bem indicou Kirzner (*apud* Leite, 2012), o empreendedor ‘identifica as oportunidades’.

Kirzner (*apud* Leite, 2012, p.131), por sua vez, alude que “a identificação de oportunidades de mercado é a função fundamental do empreendedor”. Isso ajuda a deduzir que a oportunidade é algo que caminha com o empreendedor, estando no seu cotidiano, pois, para o autor, apenas as pessoas, com o chamado ‘espírito empreendedor’, conseguem perceber tais oportunidades. Em função disso, tais recursos disponíveis, conseguirão ser reunidos, organizados, acionados e aplicados para o exercício de várias atividades e etapas produtivas.

Não adianta estar com a pessoa certa na hora errada, ou estar no momento adequado, sem tempo disponível, ou (ainda) estar desperdiçando dinheiro com algo sem valor. Se a pessoa perde uma (‘aquela’) oportunidade, talvez leve muito tempo para surgir (ou perceber) outra (que nunca será igual à perdida). Oportunidade, realmente, não é para qualquer um, embora todos possam vir a tê-la. É preciso ter os olhos treinados para percebê-la ‘no tempo certo’.

Enquanto alguém estiver focado no problema, não conseguirá perceber as oportunidades ao seu redor e se não a perceber, certamente, alguém fará isso, antes de qualquer outra pessoa. Baron e Shane (2011) destacam que há algumas etapas-chave, que podem ajudar aos empreendedores, no reconhecimento das oportunidades, as quais são:

- Mudança Tecnológica, como fonte de grandes oportunidades, permitindo aos empreendedores que criem seus negócios de forma inovadora e mais produtiva. A tecnologia agiliza os processos e acelera os resultados;
- Mudança Política e Regulamentar também é uma fonte de oportunidade, de extrema importância, pois possibilitam o desenvolvimento de ideias de negócios para utilizar recursos de maneira nova e mais produtiva. Ela incrementa aos empreendedores, buscarem as soluções através de políticas empresariais (e públicas), na captação de recursos (tangíveis e intangíveis), capazes de permitir a competição entre setores (e arenas);
- Mudança Social e Demográfica, deve ser considerada sob o ‘aspecto social’ (mudança de comportamento de consumo, tendências de moda e mercado, gostos e opiniões etc. E pelo ‘aspecto demográfico’, como aumento populacional e das classes sociais. Inevitavelmente as oportunidades de criação de negócios específicos, para a mudança social, abre leques para as diversas opções, desde a consciência ambiental, bem como o atendimento a públicos específicos de gênero e etnia. No caso da mudança demográfica, certamente haverá diversas oportunidades de atender às demandas da sociedade, bem como das necessidades maslowianas, indistintamente.

Ainda sobre as ‘Oportunidades’, McClelland (*apud* Agostini; Angonese; Bogoni, 2002, p.99-100), salienta tal característica como sendo uma ‘variável dependente’, na equação, quando esclarece que:

Não se pode deixar de destacar a importância da necessidade de realização para o sucesso empresarial. Esta se aplica amplamente às situações em que a oportunidade é mantida mais ou menos constante entre os indivíduos e firmas, e nas quais o sucesso é, ao menos, moderadamente provável. Não importa o quanto a necessidade

de realização de uma pessoa possa ser alta, ela não poderá ter sucesso se não tiver nenhuma oportunidade.

A Oportunidade é um grande impulsionador das realizações empreendedoras, visto que sem ela, o empreendedor pode não conseguir realizar, a idealização (ação de realizar o sonho). Considerando essa possibilidade, Degen e Mello (*apud* PEGN, 1998, p. 44) apresentam oito maneiras de identificar as oportunidades de negócios, as quais são:

- A descoberta das necessidades, principalmente quando estas são as necessidades humanas ou dos consumidores, que são ilimitadas e anseiam por serem saciadas;
- A observação de deficiências, percebidas quando há no mercado, não só a deficiência nos negócios (necessidades não atendidas, atendimento pessoal precário, falta de produtos, mix obsoleto, falta de treinamento, etc.), como também há carência, no próprio mercado, da existência de alguns nichos ainda não explorados;
- Observação de tendências, quando é percebida as perspectivas mercadológicas advindas de ação de consumo, de moda, de atividades laborais, do aumento de população, etc.
- Derivação da ocupação atual, quando uma ocupação pode ser o alicerce de algum tipo de negócio como, por exemplo, um barman que pode abrir o seu próprio bar, uma costureira que pode abrir sua confecção, dentre outros;
- Procura de outras aplicações, quando há a possibilidade de diversificar os meios de produção, ampliando o leque de opções e negócios;
- Exploração de hobbies, quando uma atividade de lazer ou hobby passa a permitir a existência de um negócio de íntima satisfação pessoal, transformando-se em um algo rentável e comercial (orquidários, floriculturas, antiquários, etc.);
- Lançamento de moda, quando a moda dita a abertura de negócios lucrativos, nas áreas de estética física, de design ambiental, vestuário e outros;
- Imitação do sucesso alheio, quando por almejar ter o mesmo que seu vizinho, amigo, conhecido, que foi bem-sucedido em algum negócio, alguma pessoa tenta copiá-lo, podendo, ou não, se dar bem.

Assim, as Oportunidades nunca são isoladas e únicas; entretanto, uma poderá desencadear outras, dependendo da percepção do empreendedor sobre o seu ambiente ou das fragilidades apresentadas no mercado, onde uma oportunidade pode advir de outra. Alguns indicadores foram avaliados pela pesquisa do GEM (2010, p.10) que identificou quatro categorias importantes quanto às atitudes desses empreendedores:

- A percepção de oportunidades e capacidades. Em que medida as pessoas acreditam que existem boas oportunidades para iniciar negócios e sua capacidade para realizá-los.
- O medo do fracasso. O nível do risco que as pessoas estão dispostas a assumir para iniciar um novo negócio.
- A percepções sobre a atividade empreendedora e o empreendedor. Como o empreendedor é visto em termos de status na sociedade, opção de carreira e como a mídia trata do assunto empreendedorismo.
- Intenções empreendedoras. As intenções dos indivíduos de optarem pela carreira empreendedora.

Esses indicadores permitem entender que as oportunidades se destacam pela efetiva existência, além de comprovarem que há medo em fracassarem, como também permite que os

empreendedores sejam vistos por um *status* explícito e que há uma efetiva intenção de abraçarem uma ‘carreira’ empreendedora, acima de tudo.

Metodologia

A ‘Abordagem Metodológica’ foi estritamente do tipo ‘Qualitativa’, a qual buscou explicar o resultado das informações (Oliveira, 2003). A partir daí, o Método principal teve por esteio uma Pesquisa Exploratória, já que houve a necessidade se explorar com certa profundidade, os conteúdos bibliográficos.

A partir do método da ‘Revisão da Literatura’, norteou-se por meio de obras seminais, de autores consagrados. Collis e Hussey (2005) destacam que a coleta deve ser feita por meio de livros, artigos em periódicos, revistas e *journals*, além de trabalhos apresentados em conferências (congressos), *papers* e outros.

Buscou-se usar os termos de busca sobre ‘Universidade Empreendedora’, ‘Educação Empreendedora’, ‘Empreendedorismo de Oportunidade’, ‘Empreendedorismo de Necessidade’ e ‘Ação Empreendedora’.

Resultados

Os resultados obtidos puderam ser percebidos com a explicação de que a oportunidade é a base para as ações empreendedoras; entretanto, as necessidades humanas ainda são a ‘mola’ propulsora, geradora de motivos; ditadora de ações mínimas de sobrevivência (e de subsistência e da esperança), para perceber as oportunidades e tirar proveito delas.

Além disso, observou-se que uma Universidade Tradicional, ainda precisa se adaptar para conduzir seus Discentes ao caminho do Empreendedorismo Acadêmico, capaz de lhes dar outras opções de sucesso, como a de serem, não apenas pesquisadores, mas poderem ser *startups*, terem suas empresas nascentes e serem empreendedores de sucesso, inclusive como egressos, para o mercado de trabalho, serem pesquisadores, nas suas áreas de competência, bem como de serem cientistas, empreendendo em novas descobertas para contribuir com a sociedade e com a ciência.

Discussões

Discutiu-se neste artigo que a ‘Educação Empreendedora’ é uma das soluções mais objetivas que uma Academia Superior possa transmutar todo o seu arcabouço acadêmico, buscando direcionar aos seus estudantes acadêmicos, uma outra forma de expandir as suas necessidades, com as diversas oportunidades que o mercado oferece.

Discutiu-se que as Universidades têm o dever de introduzir e gerar meios para elas sejam o meio de transformação da sociedade, sendo o ponto de inflexão para todos os discentes (inclusive os Docentes também), alavancando a prática do empreendedorismo interno, feito em todas as áreas, de modo amplo, através do Ensino do Empreendedorismo, da incubação das ideias, da aceleração das soluções geradas e dos resultados resultantes em patentes.

Conclusões

No centro desse Empreendedorismo Acadêmico está o empreendedor (aluno, professor, técnico e outros colaboradores internos), agindo e interagindo com a sociedade, que espera da Universidade Empreendedora, as soluções, que outrora não chegavam, como se espera de uma Universidade, que tem uma Educação Empreendedora, vibrante e atuante, dentro e fora do Campus, que será percebida, analisada, criticada e/ou aplaudida, se der resultado social.

Contudo, sob vários prismas e aspectos, espera-se que a mudança, nunca seja tardia. Tais ações humanas, certamente serão percebidas pelos pontos de vista psicológico, administrativo, sociológico e econômico, pois será isso que a sociedade esperará dela. Autores diversos buscam suas respostas às ações incansáveis desses agentes sociais, os quais se perpetuam por todas as sociedades, começando pelo perímetro do seu *trade area*. Todavia, no caso dos futuros egressos, pode-se dizer que eles serão motivados por necessidades ou por oportunidades?

Certamente eles serão motivados por ações individuais, que desencadearão respostas individuais e/ou coletivas, as quais, por um lado, terão direções pessoais de necessidade humanas, baseadas na sobrevivência que, impulsionadas por fatores de capacidades intelectuais, formação empreendedora, de elementos espontâneos da sua personalidade e satisfação interna da família, nortearão a conduta desses indivíduos por realizar as ações planejadas ao seu autossustento e suas realizações profissionais.

Uma primeira argumentação: surgirão empreendedores advindos da falta de recursos ou pelo simples atendimento das necessidades fisiológicas imediatas para a sua sobrevivência. Em primeiro lugar, tome-se como ponto fundamental que eles não buscarão a ilegalidade para se conseguir tais recursos (economia subterrânea). Todo o conhecimento empreendedor recebido, na forma de aprendizado e experimentação dos processos de incubação das ideias, a lógica permite dizer que terão sucesso em qualquer área que desejarem trilhar.

Uma segunda argumentação: surgirão empreendedores advindos das identificações de oportunidades de negócios (Degen; Mello, *apud* PEGN, 1998), já destacadas anteriormente? Aqui, pressupõe-se que o empreendedor é provido de recursos, ideias, atitudes, comportamento e motivação para buscar as melhores oportunidades que se ajustarão aos seus anseios de realização. Entende-se aqui que tais oportunidades são baseadas na legalidade dos atos e condições, onde a competição mercadológica será o elo favorecedor das atividades desenvolvidas ao longo de sua jornada, ou com a abertura de um empreendimento, ou com a incubação de uma ideia inovadora, ou com a prática intraempreendedora de um colaborador.

Assim, o empreendedorismo passa a ter duas condições de existência:

- a) uma, que vem das necessidades humanas, que são ilimitadas, puras e verdadeiras, todavia, com resultados altamente imprevisíveis, independente se essa será bem-sucedida ou não;
- b) outra, advinda das oportunidades, que são únicas para cada tipo, embora sempre possam existir outras; que possibilitem resultados mais previsíveis, mais consistentes e mais ordenadoras de respostas concisas, reais e objetivadoras de realização pessoal, que conduzam o empreendedor a posições de sucesso e *status* social.

Deste modo, a busca de oportunidades é a melhor resposta ou decisão a ser tomada por qualquer um que saiu de uma Universidade Empreendedora, que deseje ser um empreendedor bem-sucedido, embora este não negligencie as necessidades humanas, pois elas devem sempre ser supridas, principalmente as dos seus futuros consumidores e clientes.

Referências

- Agostini, J.C., Angonese, R.M., Bogoni, R.T. 2002. Empreendedorismo. Cadernos da SBDG, n.23. [s.l.]. Disponível em: <www.konos.com.br/HTML/textos%5Cempreendedorismo.pdf>, Acesso em: 13 fev. 2007.
- Angeli, E. 2018. Caminhos da escola austríaca: relação com ortodoxia, engajamento e produção de novo conhecimento. Nova Economia, Belo Horizonte, v.28, ed2.
- Baptista, W.S.; Cabral, R.M. 2010. Comportamentos motivacionais de micro e pequenos empreendedores no Meio Rural de Escada-PE: o caso do Distrito Municipal de Frexeiras. 48º Congresso SOBER. Campo Grande, 25-28 jul. 2010.
- Baptista, W. S. *et al.* 2022. O papel da universidade empreendedora e os passos para o despertar do espírito empreendedor nos estudantes universitários. Congresso Internacional de Educação Empreendedora e Cidadania (CiEECi), Lisboa, Portugal, 7-9/jul./2022.
- Baron, R.A.; Shane, S.A. 2011. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning.
- Braghirolli, E.M.; Pereira, S.; Rizzon, L.A. 2000. Motivos sociais – a teoria de McClelland. Temas de Psicologia Social. 4ed., Petrópolis-RJ: Vozes, pp. 49-68.
- Cantillon, R. 2002. Ensaio sobre a natureza do comércio em geral. Curitiba: Segesta Editora.
- Caravantes, G.R.; Panno, C.C.; Kloeckner, M.C. 2005. Administração: teorias e processos. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chiavenato, I. 2002. Teoria geral da administração. Vol.II, 6ed. São Paulo: Campus.
- Collis, J.; Hussey, R. 2005. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ed. Porto Alegre: Bookman.
- Christensen, C.M.; Eyring, H.J. 2014. A universidade empreendedora: mudando o DNA do ensino superior de fora para dentro. Porto Alegre: Bookman.
- Dolabela, F. 1999. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6ed. São Paulo: Cultura.
- Dornelas, J.C.A. 2001. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus.
- Drucker, P.F. 2003. Inovação e espírito empreendedor: *entrepreneurship* – prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Ferreira, A.B.H. 1971. Pequeno dicionário brasileiro da língua portuguesa. 11ed. Rio de Janeiro: Gamma.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2010 Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo. Curitiba: IBQM / UFPR.
- Instituto ETCO. 2009. Economia subterrânea: uma visão contemporânea da economia informal no Brasil. Rio de Janeiro: Elservier.
- Herzberg, F. 1966. *Work and nature of man*. Cleveland, Ohio, The World Publishing Co.
- Herzberg, F.; Mausner, B; Snyderman, B.B. 1959. *The motivation to work*. New York, John Wiley.
- Leite, E. F. 2012. O fenômeno do empreendedorismo. São Paulo: Saraiva.
- Maslow, A.H. 1954. *Motivation and personality*. Nova York: Harper & Row Publishers.
- McClelland. D.C. 1961. *The achieving society*. New York: D. Van Nostrand.
- McClelland. D.C.; Burhan, D.H. 1986. O poder é o grande motivador. Coleção Harvard de Administração, n.27, São Paulo: Abril Cultural, pp. 07-29.

- Mises, L. 1990. A ação humana: um tratado de economia. 3ed. Rio de Janeiro: Instituto Liberal.
- Napoleoni, L. 2011. Economia bandida: a nova realidade do capitalismo. 2ed., Rio de Janeiro: DIFEL.
- Oliveira, M. 2003. Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses. Recife: Edições Bagaço.
- PEGN. 1998. O caminho para o sucesso: a capacidade de realizar, planejar e exercer o poder na empresa faz a diferença entre o fracasso e a vitória de um empreendimento. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. n.115, São Paulo, pp. 42-49.
- Primo, P.C. *s.d.*. Sono e sonhos. [s.l.]. Disponível em: <<http://www.edumed.org.br/cursos/neurociencia/01/Monografias/Sono-Sonhos-pedro.doc>>, Acesso em: 05 jan. 2007.
- Silva, L.H.A. 2020. *Homo economicus* x *Homo agens*: diferenças, semelhanças e reverberações na economia contemporânea. XXV Encontro Nacional de Economia Política. (SEP) Sociedade Brasileira de Economia Política. Salvador. Disponível em: <https://enep.sep.org.br/uploads/1284_1583612785_HOMO_ECONOMICUS_X_HOMO_AGENS-DIFERENC%CC%A7AS,_SEMELHANC%CC%A7AS_E_REVERBERAC%CC%A7O%CC%83ES_NA_ECONOMIA_CONTEMPORA%CC%82NEA_pdf_ide.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.
- Vascocellos, M.A.S. 2007. Economia: micro e macro. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Wanderley, L.E.W. 1984. O que é universidade. São Paulo: Editora Brasiliense.