

Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas: Um Estudo Com Alunos do Curso de Ciências Contábeis

Kristopher Bruno Feijó

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

kris_badx@hotmail.com

Rogério João Lunkes

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

rogeriolunkes@hotmail.com

Fabricia Silva da Rosa

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

fabriciasrosa@hotmail.com

Resumo

O objetivo do estudo é identificar a principal motivação dos estudantes do curso de Ciências Contábeis no ambiente profissional, baseado na teoria das necessidades socialmente adquiridas, os motivos de escolha do curso e perspectivas para o futuro. Para atingir esses objetivos, foi aplicado um questionário aos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina. Foram coletados 263 questionários dentro de uma população de 822 estudantes, representando 32% dos alunos. Os resultados demonstram que aproximadamente 43,5% dos estudantes apresentam necessidade de realização (sucesso, aprovação social), seguido de 37% de afiliação (fortes laços afetivos) e 1,91% de poder (ter controle e ser responsável pelos outros). Demonstraram ainda que um percentual significativo de 37,26% dos estudantes busca a carreira pública, em disparidade ficou evidente a parcela ínfima dos entrevistados que apresentou interesse em ser empreendedor ou professor com 4,18% e 2,28%, respectivamente. A afinidade (37%) e o amplo mercado para opções de trabalho (20%) foram os motivos mais destacados para a escolha do curso. Concluindo-se que a maioria dos estudantes está voltado para a excelência, sendo levados a lutarem pelo sucesso, apreciando desafios significativos e satisfazendo-se ao completá-los.

Palavras-chave: TEORIA, NECESSIDADES, ESTUDANTES, CIÊNCIAS CONTÁBEIS, SURVEY.

1 Introdução

Com a globalização dos negócios, do forte impacto de mudança, do desenvolvimento tecnológico e do intenso movimento pela produtividade e qualidade, surge uma eloquente constatação na maioria das organizações: o grande diferencial, a principal vantagem competitiva das organizações, decorre das pessoas que trabalham nelas. São as pessoas que mantêm e conservam o status quo já existente na organização e são elas que geram e fortalecem a inovação (CHIAVENATO, 1999).

Segundo McClelland (1961) e Coradi (1985), existem três classes de diferentes razões ou “motivos” que nos propõem e induzem a comportamentos de determinada maneira. De acordo com Bergamini (2008), as necessidades são adquiridas socialmente por meio das experiências vivenciadas pelas pessoas, podendo ser aprendidas, ou seja, aperfeiçoadas ou ensinadas, possibilitando aos indivíduos uma melhoria em suas características e habilidades.

O mérito subjetivo das necessidades varia de pessoa para pessoa, se apresentando com diversas intensidades, ou seja, cada indivíduo demonstra diferentes níveis destas necessidades, ainda que uma delas sempre predomine, o que caracteriza um padrão de comportamento. Esta característica, dada às necessidades, torna possível a formulação de um sistema tipológico, constituído por três tipos de pessoas: os que têm predominantemente uma motivação para realização, os que têm predominantemente uma motivação para afiliação e os que são predominantemente motivados pelo poder (ROCHA, FRAUCHES e SOUZA NETO, 2010).

De acordo com McClelland (1961) e Coradi (1985), a necessidade de realização se expressa através de desejos de ascender profissionalmente; a necessidade de poder se expressa através da vontade da pessoa em manter o controle do ambiente e de outras pessoas exercendo influência sobre as mesmas; e a necessidade de afiliação que exprime o conjunto de impulsos que levam o indivíduo a manter relações com outras pessoas através da amizade, criando fortes laços afetivos. Esta teoria criada por McClelland chama-se teoria das necessidades socialmente adquiridas.

O contador exerce uma importante função no mercado de trabalho, seja na iniciativa privada ou na carreira pública, pode deter influência nas funções econômicas, administrativas e gerenciais que estão intimamente ligadas a sustentabilidade e competitividade. Conhecer as necessidades adquiridas socialmente deste profissional é importante para o mercado, isto porque identificar o perfil profissional e motivacional torna-se fundamental para direcionar adequadamente o contador no ambiente de trabalho, visando mantê-lo motivado e consequentemente mais produtivo e eficiente.

Por vezes o contador é ignorado e pouco motivado, visto na organização como um mal necessário, com a obrigação de registrar os eventos e gerar os demonstrativos contábeis. Isto faz com que ele não participe ativamente da gestão da organização, pendendo espaço e importância perante a alta administração. Esta não utilização plena das competências pode ser um fator desmotivador deste profissional, o que pode gerar problemas para a organização, com a falta de informação adequada para a tomada de decisões.

Sendo assim, conhecer o perfil do profissional da contabilidade pode ser fundamental para o sucesso da organização. Diante desta problemática surge a seguinte questão: qual a principal motivação dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina no ambiente profissional, baseado na teoria das necessidades socialmente adquiridas?

Visando responder a esta questão surge o seguinte objetivo: identificar a principal motivação dos estudantes do curso de Ciências Contábeis no ambiente profissional, baseado na teoria das necessidades socialmente adquiridas. Para atingir este objetivo é aplicado um

questionário aos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, visando identificar seus objetivos para o futuro, os motivos que o fizeram escolher o curso e sua principal necessidade adquirida socialmente, para o conhecimento do mercado de trabalho dos futuros contadores.

Com o crescimento do mercado de trabalho no Brasil e dos novos desafios do contador no ambiente das organizações, é importante conhecer o perfil dos estudantes de Ciências Contábeis. Isto gera importantes descobertas sobre as competências e motivações deste futuro profissional, responsável pelo registro, acumulação e fornecimento de informações aos demais gestores. Enquanto cada profissional tem suas necessidades e aspirações para o futuro as organizações tem interesses diferenciados e, buscam determinados perfis, assim é importante identificar o perfil para efetuar a contratação mais adequada.

2 Teoria Das Necessidades Socialmente Adquiridas

Este tópico demonstrará os conceitos da teoria, bem como fará uma revisão em trabalhos anteriores que possuam ligação ao tema do presente artigo.

2.1 Conceito e Principais Necessidades

David McClelland é reconhecido por seu trabalho em motivação do sucesso e consciência, e teve participação na criação do sistema de placar para o Thematic Apperception Test. McClelland construiu, na década de 1960, uma teoria para explicar as motivações do comportamento humano. Este estudo colocou em evidência as necessidades adquiridas, ou seja, as necessidades e motivações que as pessoas desenvolvem através da sua experiência ao longo da vida (GONÇALVES JR., 2009).

Para Bergamini (2008), entende-se como motivação uma série de eventos que considera a necessidade de reduzir um estado íntimo de desequilíbrio, tendo por alicerce a crença de que determinadas ações devem servir a este propósito.

O termo motivação é normalmente utilizado como sinônimo de forças psicológicas, desejos, impulsos, instintos, necessidades, vontades, intenções, isto é, tudo aquilo que têm, em conjunto, a conotação de movimento ou ação. Ao estudar o comportamento humano, descobre-se que determinada força impele as pessoas a agir, seja no sentido de encontrar, ou de escapar de determinadas situações (BERGAMINI, 2006). McClelland (1961) acredita que muitas necessidades são adquiridas com base na cultura de uma sociedade, são divididas em três principais que orientam o comportamento humano.

A necessidade de realização é voltada para a excelência, levando os indivíduos a lutarem pelo sucesso, apreciando desafios significativos e satisfazendo-se ao completá-los. A necessidade de realização é controlada por diversas forças, como: desejo de ser aprovado socialmente, desejo de status, conhecimentos e habilidades (MCCLELLAND, 1967). O motivo de sucesso/realização representa uma orientação para a excelência, uma preferência por riscos moderados, a procura de *feedback* tendo em vista progredir no desempenho. As pessoas fortemente motivadas para o sucesso tendem a ser “irrequietas” na sua atividade e a ser bem sucedidas como empreendedoras (REGO e LEITE, 2003).

A necessidade de poder é o desejo de impactar, influenciar e controlar pessoas, tendo influência sobre as disposições e comportamentos, utilizando-se da dominação (poder institucional) ou do carisma (poder pessoal). O objetivo da motivação do poder é sentir-se responsável pelos outros a se comportarem da maneira que se deseja (MCCLELLAND, 1967). O motivo de poder envolve uma orientação ao prestígio e produção de impacto nos comportamentos ou emoções das outras pessoas. Uma motivação elevada para o poder está

ligada a atividades competitivas, assim como ao interesse em atingir e manter prestígio e reputação (REGO e LEITE, 2003).

A necessidade de afiliação é o desejo de ser amado e aceito pelos outros. Esta necessidade traduz o desejo de se estar próximo das outras pessoas, compartilhar das suas alegrias, construir sólidas amizades, obtendo um bom relacionamento interpessoal (MCCLELLAND, 1967). O motivo de afiliação, que também pode ser designado por associação, representa uma orientação por relações quentes e amistosas. As pessoas motivadas por a afiliação tendem a agir amigavelmente e cooperativamente, embora possam atuar de forma defensiva sob condições de ameaça (REGO e LEITE, 2003).

Essas três necessidades são aprendidas e adquiridas ao longo da vida pelo resultado das experiências de cada pessoa. Como as necessidades são adquiridas, o comportamento recompensado tende a repetir-se com mais frequência. O resultado desse processo de aprendizagem é o desenvolvimento de padrões únicos de necessidades que afetam o comportamento e o desempenho destas pessoas (MCCLELLAND, 1967).

A Teoria de McClelland afirma que cada pessoa tem um nível de necessidade diferente da outra, contudo, essas necessidades nunca são nulas, ou seja, sempre haverá um traço dessa necessidade, por menor que seja, principalmente a "Realização", que é a primeira necessidade aprendida durante os primeiros anos de vida. A base da Teoria afirma que quando um indivíduo consegue algo através de algum motivo, o mesmo meio será utilizado para resolver outros problemas. Isto caracteriza o estilo da pessoa. Essas necessidades apontadas por McClelland correspondem aos níveis mais altos da pirâmide de Maslow e aos fatores motivacionais de Herzberg (PORTILLO-SERRANO, 2006).

Esta é utilizada pelas organizações, com o objetivo de verificar o Clima Organizacional, que é tido como reflexo do universo empresarial. Valendo-se dos conceitos teóricos elaborados por McClelland, os motivos ou necessidades humanas são conceitos ligados à motivação que, normalmente, estão associados a outros, como satisfação, insatisfação, interesse, expectativa, dentre outros. Desta forma, enfatiza o teórico, que o clima organizacional é determinado pelos estilos de liderança e administração, assim como pela estrutura organizacional, contribuindo para dar forma ao comportamento dos indivíduos para afiliação, poder ou realização na organização (RIBEIRO, 2012).

2.2 Estudos Similares Sobre o Tema

Rego (1995) redigiu uma dissertação de mestrado que possuía o objetivo de esclarecer o melhor método de medição da necessidade motivacional. A pesquisa incluiu na amostra 304 entrevistados, os quais foram divididos em 82 gestores, 43 docentes e 179 alunos da Universidade de Aveiro. Fez-se uso de três tipos de questionários, sendo eles compostos por testes projetivos, questionários com escalas para o entrevistado se auto classificar ou ainda o método clínico (questionários, entrevistas, análise do comportamento em jogos). Os resultados encontrados se demonstraram inconclusivos, haja vista que ambos os instrumentos sugeriram as mesmas associações entre motivos e desempenho escolar e que indicaram, para a média da amostra, o mesmo perfil (afiliação seguido de realização e por último o poder).

O estudo de Rego (1998), se debruça sobre a relação dos motivos de sucesso, afiliação e poder com o desempenho escolar de estudantes universitários. A amostra é constituída por 310 estudantes de três cursos da Universidade de Aveiro. Os resultados mostram que a motivação para a afiliação se relaciona nula ou negativamente com o desempenho. A relação positiva dos motivos de sucesso e poder com o desempenho é contingente da dificuldade percebida pelos estudantes. Os motivos e os fatores de dificuldade explicam uma percentagem da variância nas notas de curso que se situa em torno de 15%.

Rego (2000) elaborou uma pesquisa fundada parcialmente em estudos de sua autoria entre os anos de 1993 e 1998 e parte redigida a partir do estudo da literatura atinente a cada motivo. A amostra foi composta por 243 indivíduos, sendo em sua maioria membros de organizações públicas e privadas e alunos de licenciaturas. A amostra foi dividida em 64% de mulheres e 36% de homens. Utilizou-se de um questionário com escalas de frequência de tipo Likert. Os resultados expostos remeteram para as cotações comparativas dos três motivos. Com efeito, a prevalência da necessidade afiliativa e a modesta presença da motivação para o poder. O perfil motivacional da amostra foi congruente com o evidenciado por Rego (1993, 1995, 1998a) em estudos anteriores realizados com populações portuguesas, que surge caracterizado como detentor de uma cotação em motivo afiliativo superior à cotação na necessidade de poder (MCCLELLAND, 1975 e 1987). Ou seja, o estudo reitera a presença de um perfil motivacional que pesquisas anteriores, tanto nacionais como internacionais, têm vindo a revelar recorrentemente.

A pesquisa de Rego e Carvalho (2002) expõe a evidência confirmatória de validação do questionário dos motivos de sucesso, afiliação e poder proposto por Rego (2000). A amostra inclui 342 estudantes do ensino superior. Os dados sugerem como principal motivo de necessidade o sucesso, seguido de afiliação e poder. Faz menção aos demais resultados referentes a modelos tridimensionais, alfas e as correlações das necessidades com o desempenho dos estudantes. Genericamente, a evidência empírica acalenta algum otimismo acerca das propriedades de avaliação psicológica do instrumento (questionário), mas estudos adicionais de validação são necessários.

O estudo na sequência de Rego e Leite (2003) propôs dar conta dos resultados de um estudo de validação empírica no Brasil, do questionário de medida dos motivos de sucesso, afiliação e poder que Rego (1998a, 2000; Rego e Carvalho, 2002) desenvolveram em Portugal. A amostra é constituída por 162 estudantes (50% de cada sexo), oriundos de instituições de ensino superior brasileiras. Os resultados sugerem que as boas propriedades dos testes de avaliação psicológica que o questionário tem revelado em amostras portuguesas não são totalmente replicadas nesta amostra brasileira. Os autores sugerem que sejam feitas adaptações no questionário para o contexto cultural que se apresente diferente do português. De qualquer maneira foram encontrados resultados que demonstram a necessidade de sucesso em primeiro lugar, de afiliação em segundo e poder por último.

Silva, Finger e Vital (2008) estudaram o perfil profissional dos formandos de 2008 e 2009/1 de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Foram relatadas as principais áreas nas quais estes pretendiam seguir carreira, e de que maneira ingressaram no mercado. Os dados foram coletados por questionários, utilizando amostragem não probabilística, atingindo mais de 67% da população. Os resultados demonstram que a remuneração de 35% dos formandos que exercem alguma atividade profissional se encontra entre 1 e 2 salários mínimos. Grande parte dos acadêmicos pesquisada não demonstra ser independentes. Mais da metade reside com a família, e possui ajuda de custo adicional à remuneração de sua atividade profissional, sendo a mesada fornecida pelos pais a resposta de maior incidência.

Leal et al. (2009) realizaram estudo sobre o quanto o perfil motivacional dos trabalhadores influenciava os comportamentos de cidadania organizacional (CCO). O perfil motivacional foi avaliado se recorrendo à tipologia de McClelland (1961), com escalas desenvolvidas por Rego (1993, 1995, 1998, 2000; Rego e Carvalho, 2002; Rego e Leite, 2003), de orientação para o sucesso, afiliação e poder. Participaram do estudo 122 alunos inscritos no mestrado em gestão e 512 trabalhadores de organizações diversas. Os resultados sugeriram que o perfil motivacional explica 25% e 36% da variância única dos CCO dos alunos e trabalhadores, respectivamente. Dos três motivos, o sucesso foi o que mais influenciou os CCO.

O estudo de Rocha, Frauches e Souza Neto (2010) focou em empresas que possuem serviços como os de atendimento por telefone ou telemarketing. Com o objetivo de verificar quais são as necessidades motivacionais socialmente adquiridas dos colaboradores do *Contact Center* da empresa Cobra Tecnologia. Foi aplicado um questionário em um grupo de 77 funcionários, além de uma entrevista com seu gestor. Os resultados obtidos mostraram que a maioria dos respondentes possuía característica motivacional de afiliação.

Schmidt et al. (2012) tiveram como objetivo identificar o perfil de alunos dos cursos de Ciências Contábeis de três instituições de ensino do Sul do Brasil, contando com uma amostra de 396 alunos. Os resultados obtidos revelaram que a maioria dos alunos, pertencentes às classes C e D estavam satisfeitos com a opção pelo curso, que a profissão aparece como promissora, que o mercado de trabalho não está saturado, que é possível obter-se boa remuneração na profissão e que a escolha pelo curso pode gerar desenvolvimento pessoal, permitindo-lhes contribuir para mudar a sociedade. Suas expectativas indicavam interesse em concursos, área tributária, fiscal, auditoria e controladoria.

3 Procedimentos Metodológicos

Este tópico abrange a metodologia do trabalho, com o desenvolvimento dos procedimentos de pesquisa, seu enquadramento e suas delimitações.

3.1 Enquadramento Metodológico

A metodologia deste trabalho consiste em um levantamento descritivo com características qualitativas, objetivando fornecer uma visão geral aproximativa que identifique em qual das três necessidades, segundo a teoria de McClelland os estudantes se encontram, bem como as razões que levaram a escolha do curso e suas perspectivas para o futuro.

3.2 Procedimento para Elaboração do Questionário

O procedimento é baseado em um levantamento visando a obtenção de dados e informações sobre características dos estudantes do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, utilizando basicamente como ferramenta para coleta de dados um questionário de Escala Likert, onde são medidos os motivos de sucesso, afiliação e poder, contendo os 18 indicadores emergentes do estudo de Rego (2003) contidos no estudo de Leal, et al. (2009), questões as quais quando respondidas direcionarão o perfil do estudante para uma das necessidades apontadas por McClelland sem que o respondente perceba do que a qual necessidade pertence cada pergunta. Foram acrescentadas mais questões extraídas diretamente das definições de cada necessidade adquirida socialmente, que mantém o contexto e ajudam a expandir o questionário com objetivo de aumentar a exatidão das respostas e direcionar a motivação do entrevistado para encontrar aquele que melhor se enquadra no seu perfil.

Para encontrar os demais objetivos existem questões para respostas abertas, que permitem o entrevistado se expressar de maneira que exprima o porquê da escolha do curso, além de demonstrar seus planos para o futuro e sua ocupação atual, buscando desta forma caracterizar o estudante e relacionando assim, o curso selecionado com a carreira que pretende seguir.

3.3 População e Amostra

A população da pesquisa é limitada aos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, com 822 matriculados no segundo semestre de 2014. A amostra é composta de 263 alunos, que corresponde a aproximadamente 32% do total de estudantes, dos quais 100 alunos responderam o questionário por meio digital e os demais 163 de forma presencial com abordagens nas salas de aula. Para a abordagem digital se utilizou uma ferramenta disponível na Internet que compartilha os questionários por meio de nuvem e constrói automaticamente com base nas respostas tabelas para serem posteriormente analisadas. O link do questionário foi enviado para todos os alunos do Curso de Ciências Contábeis por meio de um fórum. Foram enviados cerca de dez e-mails via fórum entre os meses de novembro de 2014 a janeiro de 2015, com objetivo de conseguir uma quantidade maior de respostas, obtendo assim 100 questionários respondidos por meio digital.

3.4 Delimitação da Pesquisa

Por se tratar de uma pesquisa voltada à uma população direcionada, formada por estudantes de Ciências Contábeis, não se pode extrapolar ao universo de estudo, ficando os resultados limitados a amostra pesquisada.

4. Apresentação dos Resultados

Neste tópico são apresentados os resultados, análise da pesquisa e discussões.

4.1 Apresentação e Análise dos resultados

Conforme apresentado na metodologia, o questionário se dividiu em duas partes, uma voltada diretamente para as características, escolhas e expectativas dos alunos para o futuro e; outra que analisa as necessidades dos alunos de acordo com a Teoria de McClelland. Com relação a primeira parte, efetuou-se a contagem direta das respostas fechadas, como sexo, período e fase, parte dos resultados estão descritos na Tabela 1 e os demais foram transcritos após a tabela.

Tabela 1: Distribuição dos alunos entrevistados por fase

| Fase/Alunos | % | Fase/Alunos | % |
|-------------|--------|--------------|---------|
| 1ª | 6,84% | 6ª | 11,03% |
| 18 | | 29 | |
| 2ª | 4,94% | 7ª | 16,73% |
| 13 | | 44 | |
| 3ª | 5,32% | 8ª | 23,57% |
| 14 | | 62 | |
| 4ª | 14,83% | 9ª | 4,18% |
| 39 | | 11 | |
| 5ª | 12,55% | Total | 100,00% |
| 33 | | 263 | |

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos respondentes pertence a 8ª fase, com 62 alunos, seguida pela 7ª com 44 alunos. A amostra é composta por 154 mulheres que equivalem a 58,56% e 109 homens correspondente a 41,44%, tal fato é explicado por haver mais estudantes do sexo feminino no

curso, o que se refletiu na amostra analisada. Dos 263 entrevistados, 70,34% estudam no período noturno o que equivale a 185 alunos, e 75 estudam no período matutino.

Para encontrar a idade média dos alunos se fez a média aritmética de todos os respondentes, tal procedimento constatou que os alunos possuem em média aproximadamente 23 anos, tendo estudantes com no máximo 46 anos e no mínimo 18 dentro da amostra analisada.

Para as tabelas 2, 3 e 4, por se tratar de perguntas abertas, utilizou-se para cada resposta termos mais genéricos que mantivessem o contexto selecionado pelo entrevistado, porém contribuísse com a possibilidade de aglutinar respostas semelhantes que apresentavam o mesmo objetivo de descrição, contudo ainda assim escritas de maneira diferente, como por exemplo o termo “bolsista” e “estagiário” que foram unidos em um único indicador denominado “estágio” bem como os termos “montar um negócio próprio” e “abrir uma loja”, onde ambos foram condensados em um termo definido como “empreendedor”. Após este procedimento se fez a contagem das respostas já condensadas chegando aos resultados que se apresentam nas tabelas a seguir.

A Tabela 2 apresenta a distribuição dos estudantes conforme suas atuais ocupações.

Tabela 2: Distribuição dos alunos por ocupação

| Ocupação | Estudante | Estágio | Serviço Público | Não Respondeu | Aux. Cont. | Aux. Admin. | Militar | Outros |
|----------|-----------|---------|-----------------|---------------|------------|-------------|---------|--------|
| Alunos | 29 | 95 | 14 | 20 | 36 | 15 | 5 | 49 |
| % | 11,03% | 36,12% | 5,32% | 7,60% | 13,69% | 5,70% | 1,90% | 18,63% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que aproximadamente, 36,12% ou 95 estudantes são estagiários, seguido por 13,69% ou 36 auxiliares contábeis e 11,03% ou 29 alunos que somente estudam. O grupo denominado de outros foi agrupado por tratar-se de várias ocupações diferentes, entre elas se obteve 3 respostas para vendedor e empresário, respectivamente e 2 respostas para auxiliar fiscal. A questão obteve um índice de abstenção de 20 estudantes que não souberam ou não quiseram se posicionar perante a pergunta.

A Tabela 3 apresenta os resultados sobre a questão da carreira que os estudantes pretendem seguir após o término do curso.

Tabela 3: Distribuição por pretensão de carreira

| Carreira | Contador | Serviço Público | Auditor | Empreendedor | NR/NS | Professor | Outros |
|----------|----------|-----------------|---------|--------------|-------|-----------|--------|
| Alunos | 60 | 98 | 35 | 11 | 22 | 6 | 31 |
| % | 22,81% | 37,26% | 13,31% | 4,18% | 8,37% | 2,28% | 11,79% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise, constatou-se que a maior parte dos alunos pretende seguir a carreira pública, chegando a 37% da amostra, em segundo lugar ficou a profissão de contador, com 22,81%, a carreira de auditor obteve 13,31% das respostas. Os dados obtidos apontam que uma pequena parcela dos entrevistados demonstrou interesse em empreender ou seguir carreira de professor sendo de 4,18% e 2,38%, respectivamente. Não souberam ou não quiseram responder, classificados na categoria NR/NS, somaram 22 alunos.

O item outros com 31 respondentes foi aglutinado, onde se pode destacar o consultor com 5 respostas e perito contábil e carreira militar com 2 respostas, respectivamente. Conforme Tabela 3, os índices de contador, professor e auditor não são excludentes ao serviço público, uma vez que estas profissões são oferecidas pelas duas iniciativas e o estudo não norteou as respostas dos alunos quanto a esta determinante.

A questão seguinte solicitou ao aluno o motivo da escolha do Curso de Ciências Contábeis, os resultados estão ilustrados na Tabela 4.

Tabela 4: Distribuição dos alunos por motivação de escolha do curso

| Motivo | Mercado amplo | Afinidade ou identificação | Concurso Público | Influência de Terceiros | Ascensão Profissional | Outros |
|--------|---------------|----------------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|--------|
| Alunos | 53 | 86 | 23 | 19 | 23 | 59 |
| % | 20,15% | 32,70% | 8,75% | 7,22% | 8,75% | 22,43% |

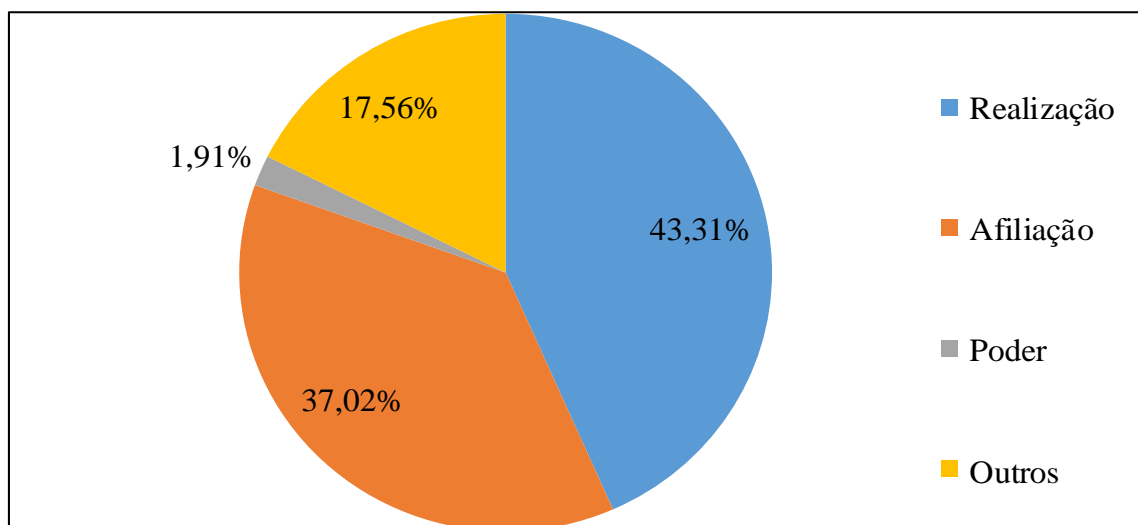
Fonte: Dados da pesquisa.

Em se tratando do motivo que levou o aluno a escolher o Curso, a Tabela 4 mostra que a afinidade e identificação com Ciências Contábeis, alcançou 32,70% ou 86 dos entrevistados, seguido por mercado amplo com 20,15% das respostas, concurso público e a ascensão profissional, ambos com 8,75% alunos, além de influência de terceiros com 7,22%. O indicador outros com 22,43% dos pesquisados não alcançou significância na amostra analisada para que houvesse a abertura de um outro indicador, porém, é de se destacar que 9 alunos escolheram o curso por possuir contato na área contábil, 3 alunos buscam melhor remuneração e outros 3 escolheram o curso pela nota de corte que o concurso apresentou à época.

Assim, terminando a parte aberta da pesquisa e direcionando-se para o objetivo principal que visa definir a necessidade dos alunos segundo a Teoria de Mclelland. Para classificar cada aluno primeiramente foram removidas as respostas que obtiveram maior e menor pontuação no total para cada necessidade, ou seja, retirou-se duas respostas que direcionavam a necessidade do aluno para o poder, bem como para a realização e afiliação, após este procedimento que tinha como objetivo diminuir a discrepância da amostra foi necessário ainda retirar as respostas de um estudante, pois o mesmo respondeu o questionário de maneira errônea. Seguindo na análise se utilizou a escala Lickert de 1 (um), onde a resposta seria “nunca” até 5 (cinco) o qual obteria resposta “muito frequentemente” criando assim as pontuações de cada necessidade, as quais foram somadas e por último classificadas de maior para menor, onde a que obtivesse maior pontuação seria considerada a necessidade predominante do aluno.

Os resultados foram divididos em dois gráficos, onde o primeiro (Gráfico 1) ilustra a distribuição das necessidades dentre os alunos da amostra, e o segundo Gráfico 2 voltou-se para as subcategorias as quais representam empates entre duas das três necessidades possíveis, sendo sempre entre somente duas com pontuação igual e uma restante que demonstrou-se inferior.

Gráfico 1: Distribuição das Necessidades Socialmente Adquiridas.

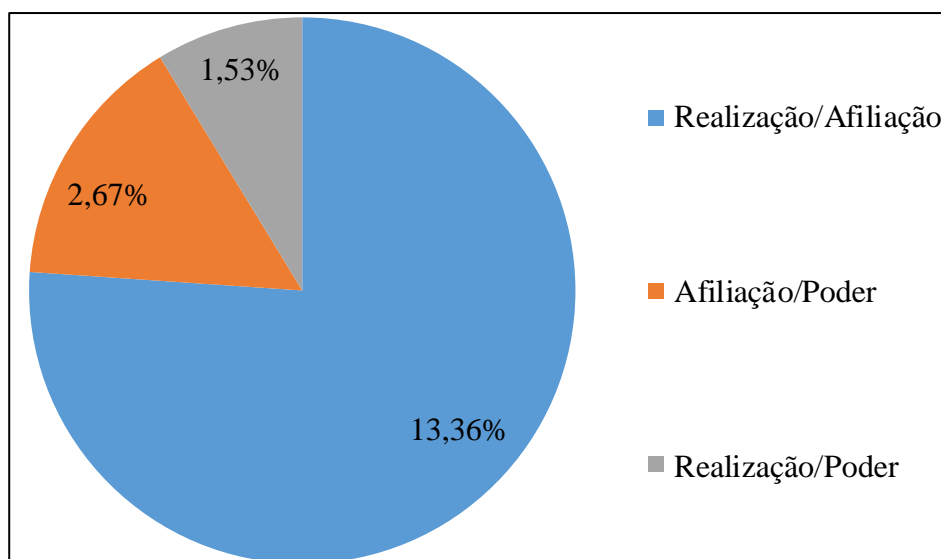


Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo o Gráfico 1, a maioria dos alunos tem como principal necessidade a realização, que atingiu 43,31%, seguido de perto pela necessidade de afiliação com 37,02%. A necessidade de poder apresentou-se baixa intensão, com 1,91% das respostas, o que demonstra que os alunos têm primeiramente uma demanda maior por fortes laços afetivos e após uma busca pela ascensão profissional ao invés da oportunidade de comandar e ser responsável por outras pessoas.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição das subcategorias do grupo outros que apresentou 17,56% no gráfico anterior.

Gráfico 2: Distribuição das subcategorias.



Fonte: Dados da pesquisa.

As subcategorias evidenciam que alguns estudantes apresentam mais de uma necessidade simultaneamente, seja realização e afiliação, afiliação e poder ou realização e poder. O destaque ficou com realização e afiliação com 13,36%, seguido de afiliação e poder com 2,67% e, realização e poder com 1,53%.

4.2 Discussões

Assim como apresentado em estudos anteriores já descritos e em comparação com o presente trabalho, há semelhanças determinantes em relação as necessidades dos estudantes. Pode-se destacar que a frequência com que se encontrou estudantes mais motivados pela necessidade de poder foi satisfatória quando comparado a outros estudos, tendo em vista que os mesmos demonstraram o poder em último lugar dentre as três necessidades. Nos estudos de Rego (1995, 2000), que produziu uma investigação no qual apresentou prevalência da necessidade afiliativa e a modesta presença da motivação para o poder, bem como os resultados de Rocha, Frauches e Souza Neto (2010), onde a maioria dos respondentes possuía característica motivacional de afiliação. Isto indica que os resultados são parcialmente incongruentes ao presente trabalho, uma vez que as necessidades de afiliação e realização obtiveram resultados invertidos, ficando a necessidade de afiliação a frente da realização enquanto no presente estudo a realização se demonstrou superior a afiliação.

Semelhante ao estudo de Rego e Carvalho (2002) e Rego e Leite (2003), encontrou-se resultados que demonstram, em relação aos estudantes analisados, uma maior busca pela necessidade de sucesso e afiliação, ficando para trás a necessidade do poder. Ainda que as amostras possuam diferenças, uma vez que o estudo de Rego e Leite pesquisou alunos de Administração e o presente estudo estudantes de Ciências Contábeis, os resultados encontrados foram congruentes tendo como destaque a realização ou sucesso como necessidade mais frequentes.

Silva, Finger e Vital (2008) destacaram em seu estudo que grande parte dos estudantes analisados da Universidade Federal de Santa Catarina possui uma baixa renda e são dependentes dos pais, estes resultados apresentam paridade ao presente estudo, pois os resultados encontrados neste artigo apontam para o percentual de 36,12% dos estudantes que são estagiários os quais em sua maioria possuem renda mais discreta e 11,03% que somente estudam, apontando assim para uma dependência familiar uma vez que não possuem renda própria.

Os achados deste estudo corroboram com os realizados por Leal et al. (2009), onde dos três motivos, o sucesso ou necessidade de realização foi o que mais influenciou os comportamentos de cidadania organizacional. Esta necessidade apresentou-se alta e pouco contrastada com afiliação, pois as mesmas não necessariamente são excludentes, haja vista que a busca pela ascensão profissional não necessita de um afastamento das amizades profissionais, podendo ser como um motivador extra para a busca pela melhoria na carreira.

Com relação ao alto índice de interesse pela área pública, os resultados se assemelham aos encontrados por Schmidt et al. (2012), onde os alunos pertencentes às classes C e D, possuem interesse em concursos, como na área tributária, fiscal, auditoria e controladoria. Uma das explicações pelo grande interesse na área pública, pode estar relacionado a remuneração, isto porque muitos estados brasileiros apresentam salários acima de outros profissionais na área contábil, fiscal e de auditoria. Outro aspecto a destacar e que leva estudantes a ter interesse no serviço público é a estabilidade e segurança no trabalho.

5. Conclusão

No que cerne o objetivo principal deste trabalho que é verificar a principal necessidade dos alunos de Ciências Contábeis segundo a Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas de David McClelland, os resultados do estudo mostram que a principal necessidade é de realização, onde os estudantes buscam primeiramente por sua ascensão profissional, ser socialmente aprovado, necessidade de status, conhecimentos e habilidades. A necessidade de afiliação demonstrou-se também presente, com o desejo de ser adorado e aceito pelos demais, necessitando a proximidade de outras pessoas, o compartilhamento de sentimentos, a construção de amizades mais sólidas e duradouras. A maior surpresa ficou para a necessidade de poder que apresentou uma frequência baixa dentre os estudantes, o que mostra baixo desejo de causar impacto, ser influente e obter o controle de pessoas, com utilização da dominação.

Ainda se buscou analisar os planos para o futuro e as causas que levaram a escolha do curso, com destaque para a preferência pela carreira pública como futura profissão, em disparidade ficou evidente a parcela ínfima dos entrevistados que apresentou interesse em ser empreendedor ou professor com 4,18% e 2,28%, respectivamente. A afinidade e o amplo mercado para opções de trabalho foram os motivos mais respondidos para a escolha do curso.

Para futuros trabalhos se recomenda aplicar o questionário em outros cursos como administração, economia, turismo etc, além de ampliar o número de respostas e realizar análises estatísticas.

Referências

- BERGAMINI, C. W. **Motivação, Mitos, Crenças e Mal-entendidos**. RAE – Revista de Administração de Empresas. FGV, v.30, n.2, 1990, p.23-34.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 4ª ed. - São Paulo: Atlas, 2006.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CORADI, Carlos Daniel. **O Comportamento Humano Em Administração De Empresas**. São Paulo: Pioneira, 1985.
- GONÇALVES JUNIOR, Geraldo. História da administração. Gurus da Administração. **David McClelland**. Itu, 2009. Disponível em: <<http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/201-david-mcclelland>>. Acesso em: 01 junho 2014.
- LEAL, Susana; BERNARDINO, Vera; FARIA, Jorge; VIVAS, Carla. **A relação entre o perfil motivacional e os comportamentos de cidadania organizacional: Um estudo empírico**. XIX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Baeza, Espanha, 5 e 6 Fevereiro, 2009.
- MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton, New Jersey: Van Nostrand, 1961.
- MCCLELLAND, D. C. **The Achieving Society**. New York: Free Press, 1967.
- MCCLELLAND, D. C. **Power: The Inner Experience**. New York: Irvington Publishers, 1975.

McCLELLAND, D. C. Human motivation. **Cambridge: Cambridge University Press, 1987.**

PORTILLO SERRANO, Daniel. Portal do Marketing. Artigos. **Teoria de McClelland.** São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria_de_McClelland_Motivacao_e_necessidades.htm>. Acesso em: 01 junho 2014.

REGO, A; CARVALHO, T. **Motivos de sucesso, afiliação e poder: evidência confirmatória do constructo**, Psicologia: Teoria e Pesquisa.[online]. 2002, vol.18, n.1, p. 17-26. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722002000100003>>. Acesso em: 05 março 2015.

REGO, A. **Comportamentos de cidadania nas Organizações: um passo na senda da excelência.** Lisboa: McGraw-Hill, 2002.

REGO, A.; LEITE, E. **Motivos de sucesso, afiliação e poder: um estudo de avaliação do constructo no Brasil.** Estudos de Psicologia, Brasília, v.18, n.1, p. 185-191, 2002.

REGO, A. **Motivações e desempenho de estudantes universitários.** Análise Psicológica, Lisboa, v.16, n.4, dez. 1998.

REGO, A. **Níveis de motivação e graus de desempenho,** Revista Portuguesa de Gestão, Lisboa, v.2, p. 69-82, 1993.

REGO, A. **O Modelo Motivacional de McClelland: uma aplicação,** Dissertação de Mestrado, ISCTE, Lisboa, 1995.

REGO, A. **Os motivos de sucesso, afiliação e poder – Desenvolvimento e validação de um instrumento de medida,** Análise Psicológica, Lisboa, v.18, n.3, p.335-344, 2000.

REGO, A.; TAVARES, A.I.; CUNHA, M.P.; CABRAL-CARDOSO, C. **Os Motivos de Sucesso, Afiliação e Poder: Perfis Motivacionais de Estudantes de Graduação e Pós Graduação e sua Relação com Níveis Remuneratórios,** Psicologia. Reflexão e Crítica, Porto Alegre, v.18, n.2, maio/dez. 2005.

RIBEIRO, Laura. Moveres. **David McClelland e Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas.** São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://moveres.wordpress.com/2012/11/13/motivacao-david-mcclelland/>> acesso em: 01 junho 2014.

ROCHA, Priscila Mello de Andrade; FRAUCHES, Guilherme Brasil; PRADO de Souza Neto, Silvestre. **Teoria das necessidades socialmente adquiridas: Uma verificação no Contact Center da Cobra Tecnologia.** XIII SEMEAD, São Paulo, Brasil, 9 e 10 setembro, 2010.

SCHMIDT, Paulo; OTT, Ernani; DOS SANTOS, José Luiz; CASTIGLIA Fernandes, Andreia. **Perfil dos Alunos do Curso de Ciências Contábeis de Instituições de Ensino do Sul do Brasil.** Porto Alegre, v. 12, n. 21, p. 87-104, 2012.

SILVA, Flora Moritz; FINGER, Luciente; VITAL, Juliana Tatiane. **Análise do Perfil Profissional dos Potenciais Formandos do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.** Florianópolis: INPEAU, 2008. p. 12-10, 2008.