



Empreendedor tradicional *versus* empreendedor universitário: quadro e tipologia socioeconômica para o empreendedorismo de base universitária situado em ambientes promotores de inovação¹

Illyushin Zaak Saraiva

Resumo – Este trabalho objetiva propor quadro teórico e tipologia do empreendedor segundo o ambiente socioeconômico e cultural em que surge e atua, variando desde o empreendedor ‘por necessidade’ até o empreendedor ‘universitário’. Revisão da literatura apontou características centrais do empreendedor, escolhendo-se como premissas (1) sua capacidade de articular-se com outros agentes visando financiar seus empreendimentos, e (2) seu conhecimento prévio sobre o produto e sobre o negócio. Como resultados, apresenta-se o Diagrama “Motivação *versus* Ambiente” que permite situar o empreendedor em seus quatro quadrantes utilizando-se das dimensões (A) ser empresa criada em ambiente promotor de inovação, e (B) ser empreendedor ‘por oportunidade’ ou ‘por necessidade’; além do o Quadro Teórico para uma Tipologia do Empreendedor, que apresenta os determinantes do comportamento empreendedor e certas características típicas relacionadas à evolução imediata do negócio, como a existência de planejamento prévio, e o monitoramento de sua evolução com apoio de assessoria técnica, entre outros. Conclui-se pela validade do modelo apresentado, por ser capaz de incluir grande diversidade de tipos de empreendedores.

Palavras-Chave: Ambientes Promotores de Inovação. Comportamento Empreendedor. Intenção Empreendedora. Empreendedorismo de Base Universitária.

¹ Este artigo é baseado em capítulos da Tese do autor junto ao Doutorado em Psicologia Social da UK.

Abstract – This work aims to propose a theoretical framework and typology of the entrepreneur according to the socioeconomic and cultural environment in which he emerges and operates, ranging from the 'out of necessity' entrepreneur to the 'university' entrepreneur. Literature review pointed out central characteristics of the entrepreneur, choosing as premises his (1) ability to coordinate with other agents in order to finance his ventures, and his (2) prior knowledge about the product and the business. As results, the “Motivation versus Environment” Diagram that allows the entrepreneur to be placed in the four quadrants using the dimensions, (1) being a company created in an environment that promotes innovation, and (2) being an entrepreneur 'by opportunity' or 'by necessity' ; and the Theoretical Framework, which presents the determinants of entrepreneurial behavior, and typical characteristics related to the immediate evolution of the business, the existence of prior planning, and monitoring of its evolution with the support of technical advice, among others. It is concluded that the model presented is valid, as it is capable of including a wide range of types of entrepreneurs.

Palavras-Chave: Innovation Promoting Environments. Entrepreneurial Behavior. Entrepreneurial Intention. University-Based Entrepreneurship.

Introdução

O empreendedorismo é atualmente uma disciplina acadêmica situada de forma abrangente na área das ciências econômicas, cujo foco é *grosso modo* o estudo do *Empreendedor* como um indivíduo com certas características especiais, principalmente a capacidade de visualizar oportunidades de negócios e empreendimentos onde outras pessoas têm maior dificuldade de enxergar, além de certos elementos de comportamento que o tipificam, como ser uma pessoa proativa, ser altamente motivada e ter a resiliência necessária para resistir às adversidades até que seus objetivos sejam alcançados, entre muitas outras características e determinantes já estudados (FILLION, 1999).

Originalmente, o termo francês *entrepreneur*, do qual deriva a palavra moderna empreendedor, foi usado por economistas franceses do século XVIII e início do XIX, como Cantillon e Say, para se referir aos artesãos ou capitalistas que embarcavam em um empreendimento comercial e, segundo Vérin, a definição de Cantillon (1755) continua sendo a mais esclarecedora sobre o papel do empreendedor, principalmente, como ‘*agente econômico em busca de oportunidades de negócios*’, além de características como a atenção com a gestão racional e inteligente do negócio e a obtenção de renda otimizada para qualquer capital investido em determinado momento (VÉRIN, 1982).

É, no entanto, o grande economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1997[1934]) quem, em 1934, compõe a caracterização mais amplamente aceita na atualidade ao conceito de empreendedor,

denominando-o de '*empresário inovador*', e apresentando, dentro de sua proposta de estrutura dinâmica para a economia capitalista, o modelo dinâmico de desenvolvimento em que o agente econômico central é este '*empresário inovador*', que, segundo Schumpeter, é aquele capaz de trazer novos produtos para o mercado consumidor por meio de uma combinação engenhosa dos mesmos fatores de produção – terra, trabalho, capital – mas de forma mais eficiente, a um custo menor e em um tempo menor do que feito anteriormente por outros empreendedores no mesmo mercado, ou mesmo através de uma nova invenção ou inovação tecnológica que se revele mais atrativa para os consumidores dentro de um mesmo mercado (SCHUMPETER, 1997, p. 77-78).

Assim, o conceito de *Empreendedor* proposto por Schumpeter com o seu "*empresário inovador*" pode ser representado como o d'"*aquele que aparece com ideias e materializa essas ideias em empresas com rápido crescimento de vendas*". Schumpeter propõe também uma distinção entre os "*empresários copiadores*", aqueles que iniciam um pequeno negócio como qualquer outra empresa no mesmo ramo aproveitando-se de um mercado já 'criado' por outros empreendedores, e os "*empresários inovadores*", aqueles que por sua capacidade de inovação destroem e desorganizam o modo de fazer existente, e o substituem por um mais eficiente (SCHUMPETER, 1997).

O autor distingue também as empresas inovadoras, variando desde pequenas empresas até as de alto crescimento, distinção para ele necessária já que muitas empresas inovadoras tendem a permanecer pequenas. Segundo o autor, os dois tipos desempenham um papel fundamental em uma economia em crescimento, embora em essência sejam tipos de organização muito diferentes (SCHUMPETER, 1997).

De modo geral, a definição clássica de Schumpeter ao empreendedor permanece como aquela academicamente utilizada com maior frequência, talvez porque fortemente relacionada à inovação, vez que nessa concepção o empreendedor não é apenas o empresário que '*burocraticamente*' gerencia uma empresa em um negócio tradicional, mas, principalmente, aquele com visão para novos negócios que outros não conseguem visualizar, sendo portanto, capaz de 'criar' riqueza e empregos para a comunidade por meio da invenção de novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados ou mesmo novas formas de organização empresarial (SCHUMPETER, 1997).

Embora a literatura sobre o empreendedor e o empreendedorismo tenha crescido de forma exponencial a partir das décadas finais do Século XX – a partir da consolidação do processo de reestruturação produtiva nas economias avançadas (RIBEIRO, 2006) e do surpreendente sucesso econômico global das *Startups* surgidas no Vale do Silício (AUDY; PIQUET, 2016) – sendo atualmente utilizadas diversas perspectivas diferentes na análise do empreendedor, desde estudos sobre as motivações psicossociais do empreendedor, até, por exemplo, trabalhos sobre os impactos

da atuação do empreendedor na economia, ou sobre os tipos de perfil gerencial do empreendedor, observando-se ainda lacunas importantes na literatura, no que diz respeito às novas categorias de empreendedores surgidos nos chamados ambientes de inovação, analisados no presente trabalho (FILLION, 1999).

Desta forma, nos estudos sobre a natureza do empreendedorismo em diferentes regiões do planeta, há diferenças importantes, por exemplo, entre o perfil médio do empreendedor brasileiro e o dos empreendedores de países da OCDE no que diz respeito à motivação para empreender – ou seja, de acordo com o critério 'Oportunidade *versus* Necessidade' proposto pelo GEM – com alto percentual de empreendedores por necessidade no Brasil, também chamados de *viradores* em referência ao ato de '*se virar*' ou '*dar a volta por cima*' (SOUZA NETO, 2008), com o índice de viradores no Brasil semelhante aos vistos nas economias avançadas em tempos de crise (FAIRLIE e FOSSEN, 2017).

Ao mesmo tempo, o Brasil também apresenta indicadores notadamente positivos no que diz respeito ao empreendedorismo, considerado um dos países mais empreendedores devido ao elevado percentual de cidadãos brasileiros que iniciam um novo negócio a cada ano e, por isso, avaliado pelo indicador inglês Approved Index em 2015 como o terceiro país mais empreendedor do mundo (APPROVED INDEX, 2015), enquanto uma pesquisa mais recente colocou o Brasil em 5º lugar entre os países mais empreendedores (DISHMAN, 2017).

No entanto, o empreendedorismo que ocorre no Brasil é em essência *não inovador* sob critérios *Schumpeterianos*, uma vez que o país fica muito atrás, por exemplo, quando comparado a vários países latino-americanos no que se refere ao índice de inovação em produtos presentes nos novos empreendimentos. Em 2009, menos de 5% dos empreendedores brasileiros foram inovadores - *ou seja, apenas 5% das novas empresas abertas diariamente no Brasil tinham um produto considerado inovador* -, enquanto em países como Chile, Argentina, Peru e Uruguai o índice de empreendimentos inovadores foi substancial: mais de 30% dos novos negócios abertos nesses países tinham origem em um produto inovador (CUNHA, BULGACOV e MESA, 2009).

Como no Brasil a grande maioria dos empreendimentos vem de '*Empreendedores por Necessidade*', ou seja, pessoas que se dedicam a criar um negócio como última tentativa de sobrevivência, e que conseqüentemente não têm as condições para planejar seus negócios, as conseqüências dessa forma de se tornar empreendedor ficam evidentes nas empresas criadas dessa forma. Estudos do Sebrae-SP sobre os motivos do fechamento prematuro de micro e pequenas empresas apontam, como causas, sistematicamente para: (1) a falta de planejamento prévio do negócio e (2) a falta de qualquer conhecimento prévio em administração de empresas (SEBRAE-SP, 2014; 2008).

Este artigo, fruto de estudos em nível de doutorado, trata de aspectos culturais e socioeconômicos relacionados ao empreendedorismo, focalizando-se especificamente no fenômeno do chamado empreendedorismo de base universitária, uma categoria associada ao '*modelo de empreendedorismo do Vale do Silício*' (MUNROE; WESTWIND, 2008) que, como se verá, tem como principal diferenciação em relação ao empreendedorismo em geral, o fato de majoritariamente ter, como seus agentes, pesquisadores – professores e pós-graduandos, além de estudantes de graduação – envolvidos na criação de empresas de base tecnológica, a partir de ideias de novos produtos, processos e serviços baseados em seus achados e descobertas ao final de projetos de pesquisa científica, usufruindo de facilidades como a oferta de salas a baixo custo e laboratórios de uso coletivo dentro de espaços especialmente projetados para o desenvolvimento dessas empresas, os ambientes promotores de inovação, como as Incubadoras, Aceleradoras e Parques Tecnológicos, *locus* ideais para o desenvolvimento tecnológico e lançamento no mercado de produtos, processos e serviços inovadores no capitalismo contemporâneo (FARIA et al.,2021; ANPROTEC, 2019).

O objetivo do artigo, portanto, é propor um quadro teórico que tipologiza o empreendedor, justamente segundo o ambiente socioeconômico e cultural em que surge, se situa e atua – desde o chamado ‘empreendedor por necessidade’, cuja ocorrência é maior em países como o Brasil, até o aqui chamado ‘empreendedor universitário’, entre cujas características principais estão o fato de criar um negócio com maior grau de planejamento –, e o fato de aproveitar-se, para empreender, de programas e espaços de fomento ao empreendedorismo como editais, assessoria especializada e espaço físico privilegiado, na forma de Incubadoras, Aceleradoras, Parques Tecnológicos, e outros.

O texto encontra-se dividido em 6 seções, sendo a primeira esta Introdução, seguida por uma breve Revisão de Literatura, pela Metodologia, pelos Resultados e Discussão, pela Conclusão e, finalmente, pelas Referências.

Breve Revisão de Literatura

Inicialmente realizou-se uma revisão narrativa da literatura clássica relacionada ao empreendedor e suas características principais. Segundo Rother (2007), embora os estudos de revisão narrativa tenham força de evidência científica considerada relativamente baixa, devido à impossibilidade de reprodução de sua metodologia, revisões narrativas contribuem de forma decisiva no debate de algumas temáticas, propondo ferramentas, levantando questões e colaborando nos métodos de aquisição, atualização e análise do conhecimento em curto espaço de tempo (ROTHER, 2007).

Na literatura clássica coexistem categorizações e tipologias do empreendedor segundo critérios os mais diversos. O Quadro 1 apresenta os resultados da revisão narrativa das proposições clássicas sobre o papel do empreendedor.

Quadro 1 – Proposições socioeconômicas clássicas sobre o empreendedor e o empreendedorismo.

Autor	Proposição Principal
Cantillon (<i>Richard Cantillon</i>) França	O empreendedor vislumbra boas oportunidades de negócios onde elas não são claras. Especialista em assumir riscos, ele gera lucros por meio de trocas, garantindo aos produtores que comprará seus produtos (para revenda), antes que os consumidores indiquem quanto estão dispostos a pagar.
Smith (<i>Adam Smith</i>) Inglaterra	Smith não lidou com uma classe específica de indivíduos, investigando como as pessoas em geral se ajustam ao sistema econômico. Para ele, no entanto, a economia é sempre movida pelo interesse próprio dos agentes econômicos que atuam no mercado.
Bentham (<i>Jeremy Bentham</i>) Inglaterra	Os empreendedores nascem inovadores, que se afastam das rotinas e descobrem novos mercados, novas fontes de recursos, melhorando os produtos existentes e diminuindo os custos de produção.
Say (<i>Jean-Baptiste Say</i>) França	O empreendedorismo nada mais é do que uma forma de gestão do processo de produção e distribuição. O empreendedorismo tem três funções distintas, (1) conhecimento científico do produto; (2) aplicação do conhecimento para um fim útil; e (3) fabricação por meio de trabalho manual.
Ricardo (<i>David Ricardo</i>) Inglaterra	Os produtores precisam investir seu capital sempre em resposta à demanda por seus produtos e, se a demanda diminuir, os produtores simplesmente precisam tomar menos empréstimos para reduzir sua força de trabalho. Mas, quando a demanda é alta, eles devem fazer o contrário.
Walker (<i>Amasa Walker</i>) Estados Unidos	Os empreendedores criam riqueza, e é por isso que eles são diferentes dos capitalistas. Os empreendedores possuem o poder de previsão e também as qualidades de liderança que lhes permitem organizar os recursos necessários e injetar energia em atividades criadoras de riqueza.
Riedel (<i>Adolph Riedel</i>) Alemanha	O empreendedor assume o risco diante da incerteza para que outros não precisem ser submetidos à mesma incerteza. Dessa forma, o empreendedor presta um serviço para quem é avesso ao risco, pois assume riscos em seu nome e, por outro lado, às vezes pode vender a um preço melhor.
Menger (<i>Carl Menger</i>) Áustria	A ação empreendedora inclui (a) a obtenção de informações sobre a economia; b) Cálculos econômicos para verificar se um processo de produção será eficiente; c) Decidir que os bens menos úteis são introduzidos no processo de produção; d) Supervisionar a execução do plano de produção.
Marshall (<i>Alfred Marshall</i>) Inglaterra	O empreendedor controla o dinheiro dos capitalistas em um esforço para usá-lo para criar mais dinheiro, mas perderia menos se os capitalistas dessem errado. A recompensa dos capitalistas por fornecer capital é o juro, mas a recompensa dos empresários são os lucros.
Schumpeter (<i>José Alois Schumpeter</i>) Áustria	Os empresários inovadores desempenham um papel central no desenvolvimento econômico, que ocorre quando os fatores de produção são reunidos em novas combinações. A inovação surge de novas combinações, tais como (1) a introdução de um novo bem no mercado; (2) um novo método de produção; (3) abertura de um novo mercado; (4) a conquista de uma nova fonte de suprimento de matéria-prima; (5) Mudanças organizacionais que perturbam o mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Schumpeter (1997[1934]; 1949); Smith (1996[1776]); Ricardo (1996[1817]); Menger (2007[1871]); Casson e Godley (2005); Zaratiegui e Rabade (2005); Chell et al. (2008) e Hébert e Link (2009).

Da observação do Quadro 1 infere-se pela evidente prevalência, nos trabalhos clássicos sobre o empreendedorismo, de dimensões como a visão de oportunidade, a motivação econômica, e o esforço racional dirigido ao aumento de riqueza pessoal, que envolve a submissão a riscos, como algumas das características presentes no empreendedor.

Destacam-se aqui, contudo, as dimensões relacionadas ao perfil do empreendedor que podem indicar especificamente, e com maior exatidão, o ‘empreendedor universitário’, a saber (1) a capacidade de se articular com outros empresários ou produtores visando ao financiamento de seus empreendimentos, dimensão associada na atualidade ao empreendedorismo vinculado a Incubadoras, Aceleradoras, e Parques Tecnológicos, e a participação em editais e programas de fomento ao empreendedorismo, e (2) o conhecimento prévio do produto e do negócio de atuação, além de conhecimento gerencial, dimensão associada na atualidade ao conhecimento tipicamente universitário obtido da pesquisa científica e tecnológica.

Aspectos Metodológicos

A partir das proposições dos clássicos expostas na seção anterior, e tendo em vista o principal objeto de estudo deste trabalho de reflexão teórica, o chamado empreendedorismo universitário, que ocorre principalmente em ambientes de inovação como Incubadoras de Empresas, Pré-Incubadoras, Aceleradoras e Parques Tecnológicos, ou seja, o empreendedorismo em condições razoavelmente controladas e voltadas justamente para estimular a criação de negócios por empreendedores geralmente associados a processos de inovação tecnológica, importa considerar-se que, não por acaso, esse tipo de empreendedor é geralmente ‘recrutado’ entre estudantes universitários e professores/pesquisadores empregados em universidades e, no Brasil, na sua maioria em universidades públicas (ZAAK SARAIVA, 2019).

Dessa forma, a primeira dimensão que aqui será utilizada na formulação do quadro teórico está relacionada à diferença entre ‘empreendedores universitários’, aqueles descritos no parágrafo anterior, e ‘empreendedores tradicionais’, caracterizando assim os milhões de indivíduos que iniciam seus negócios e empresas sem necessariamente ter relação com ambientes promotores de inovação e com novas invenções geradas em universidades e laboratórios de pesquisa, embora em alguns casos, possam ter usufruído de assessoria técnica por parte de órgãos como o Sebrae.

Ainda acerca do ‘empreendedor universitário’, devido à sua vinculação com ambientes promotores de inovação, cumpre recapitular a primeira e mais importante função de um ambiente de inovação, como uma Incubadora ou um Parque Tecnológico: induzir o desenvolvimento econômico e social de uma determinada região através da Inovação Tecnológica, que é essencialmente alcançada pela

interação entre governos, instituições geradoras de conhecimento como Universidades e Institutos de Tecnologia, e as empresas abrigadas ou hospedadas nesses ambientes (FARIA et al., 2021).

Do ponto de vista da teoria organizacional, os ambientes promotores de inovação podem ser definidos basicamente como contextos institucionais e económicos planejados, de natureza local ou regional, que são favoráveis ao desenvolvimento do empreendedorismo e da inovação e, especialmente, ao surgimento, crescimento e maturidade das chamadas Empresas de Base Tecnológica, EBT's ou *Startups*, que potencializam a troca de informações e a interdependência entre os diversos empreendedores ali presentes (JOHNSON, 2011).

É assim que, tomando o exemplo da Biologia, Iansiti e Levien (2004) acabam por propor o conceito de Ecossistemas de Inovação, inteiramente baseado na analogia entre as redes de empreendedores e de empresas, e os sistemas biológicos evoluídos, numa perspectiva que considera 'mais fértil' aquele Ambiente de Inovação que, ao oferecer determinadas condições e atuar de acordo com estratégias voltadas à multiplicação e ao crescimento, favorece a criação e o desenvolvimento do maior número de empresas desta natureza, e que a partir de certo ponto acabam amadurecendo ou graduando-se naquele ambiente e sobrevivendo 'por conta própria' (IANSITI e LEVIEN, 2004), sendo que neste ponto específico de sua evolução em que 'suas' Startups amadurecem, o respectivo Ambiente de Inovação finalmente se torna (ou leva ao surgimento de) um Ecossistema de Inovação (AUDY e PIQUET, 2016).

A segunda classificação que se utilizará no quadro a ser proposto é a já clássica separação entre 'empreendedores de oportunidade' e 'empreendedores de necessidade' utilizada por organizações como o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que basicamente serve para separar indivíduos que criam negócios e empresas porque puramente vislumbraram uma oportunidade de gerar riqueza a partir de uma ideia de um produto ou serviço a ser explorado comercialmente aproveitando oportunidades do mercado, e aqueles que iniciam um negócio simplesmente por pura necessidade de sobrevivência, impulsionados pelo desemprego, informalidade ou outros motivos (GEM, 2015).

Resultados e Discussão

São apresentados a seguir os dois resultados principais deste esforço de reflexão teórica, um diagrama "Motivação X Ambiente" capaz de situar em seus quadrantes a maior parte, senão todos, os tipos de empreendedor, e o quadro teórico com a Tipologia para o Empreendedor Universitário.

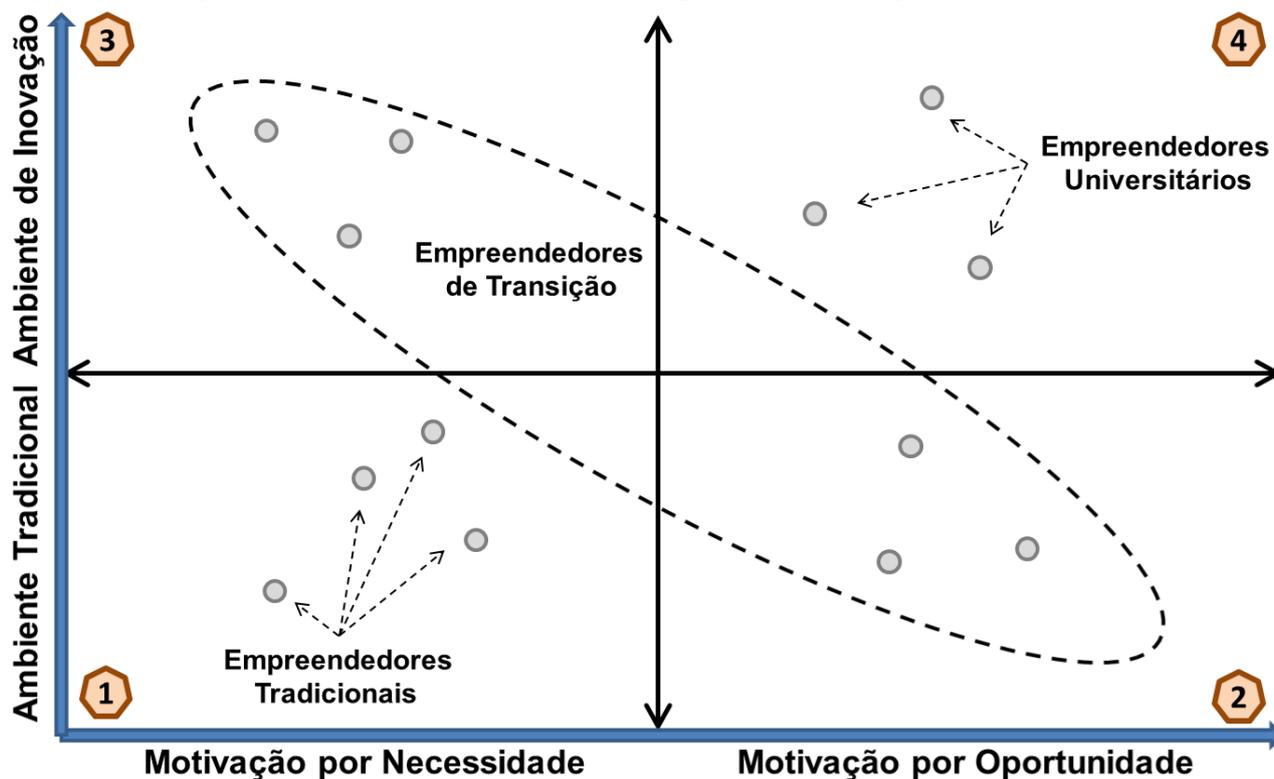
É necessário ressaltar que a bipartição proposta pelo GEM entre 'Empreendedores por Oportunidade' e 'Empreendedores por Necessidade', do ponto de vista científico, não pode ser

simplesmente transplantada para características relacionadas ao grau de formação ou à capacidade inovadora do empreendedor, por exemplo, mas exclusivamente à própria dimensão socioeconômica presente na motivação do ato de empreender, ou seja, se é um empreendimento que começa porque o empreendedor - *que neste caso já teria sua forma de sustento econômico* - vê uma oportunidade para um negócio e quer aproveitá-lo, ou se é um empreendimento que começa porque o empresário - *em condições econômicas difíceis e sem outra maneira de se sustentar economicamente* - começa o negócio claramente como uma tentativa de sair do estado de miséria, fome e exclusão social, obtendo um canal de renda econômica para si e sua família (SOUZA NETO, 2008).

Também é preciso destacar que um empreendedor por oportunidade, embora não motivado pela fome ou falta de recursos econômicos para si e sua família, como muitos dos empreendedores por necessidade, quase sempre desenvolve seu negócio fora dos ambientes de inovação, ou seja, *o empreendedorismo por oportunidade não está necessariamente relacionado ao empreendedorismo universitário, apesar do fato de que o empreendedorismo universitário é quase sempre um empreendedorismo por oportunidade*, uma vez que os empreendedores universitários são indivíduos que, geralmente, vivem em ambiente universitário e têm acesso a condições mínimas de sobrevivência, cujos motivadores estão mais relacionados à operacionalização de suas ideias e invenções, e não à satisfação de necessidades econômicas imediatas, pessoais ou familiares.

Assim, o diagrama da Figura 1 apresenta em síntese o esforço de se conciliar ambas as dimensões tratadas, ou seja, a motivação para empreender (se por necessidade ou por oportunidade), com o ambiente no qual o empreendedor inicia suas atividades (se ambiente de inovação ou não).

Figura 1 – Diagrama “Motivação versus Ambiente” para o ato de empreender



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Inicialmente importa considerar-se que o diagrama da Figura 1 intenciona ser utilizado no estudo posterior do fenômeno do empreendedorismo sob uma perspectiva socioeconômica e cultural, auxiliando na análise de dados quantitativos sobre o fenômeno empreendedor, tais como aqueles disponíveis no cadastro geral de empresas do IBGE ou nas diversas bases de dados do Sebrae, entre outras, não pretendendo o diagrama esgotar ou muito menos limitar as diversas outras tipologias para o fenômeno empreendedor já existentes, ou mesmo as que podem vir a ser criadas utilizando-se das dimensões às quais aqui é dado destaque especial.

Destarte que, por exemplo, observa-se no Quadrante 1 do diagrama que aqueles empreendedores aqui qualificados como ‘tradicionais’ na verdade incluem uma variada gama de personas, desde vendedores ambulantes e prestadores de serviços ‘tradicionais’ como encanadores e eletricitas (sobre os quais se argumenta estarem mais próximos da perspectiva *schumpeteriana*), até os atuais motoristas e entregadores de aplicativo (sobre os quais ainda não há uma leitura sedimentada, tendo sido apenas recentemente aprovada no Brasil uma legislação que os enquadra legalmente, cuja condição econômica porém se relaciona mais ao subemprego e à informalidade, fazendo deles exemplos típicos de ‘empreendedor por necessidade’), passando por pequenos lojistas ou pequenos produtores rurais que comercializam sua produção, artesãos e feirantes, sendo comum a todos os

descritos neste tipo, o fato de terem começado seu negócio por necessidade, aliado ao fato de não terem contado com suporte especializado, seja na forma de assessorias técnicas, seja na forma de espaços de baixo custo como Incubadoras.

A mesma observação precisa ser feita ao significado dos demais quadrantes, ou seja, o que classifica os aqui denominados ‘empreendedores de transição’ – quadrantes 2 e 3 – não é o nível de sucesso por eles alcançado, senão o fato de preencherem apenas uma das características destacadas dentro das duas dimensões abordadas, isto é, ou empreenderam por necessidade mas contaram com algum tipo de suporte ao empreendedorismo, ou empreenderam por oportunidade porém sem contar com qualquer tipo de suporte ou espaço físico facilitado para sua iniciativa.

E embora muitos empreendedores tradicionais ou de transição sejam portadores de diploma universitário, o que caracteriza os aqui chamados ‘empreendedores universitários’ do quadrante 4 é justamente o fato de terem iniciado o seu negócio por oportunidade e terem contado com suporte e fomento ao empreendedorismo na forma de editais, programas e assessoria técnica, além de espaço físico em ambientes promotores de inovação como Incubadoras, Parques Tecnológicos, etc.

Acerca do diagrama acima – mostrado ainda sem gradações ou medidas de intensidade – espera-se posteriormente adicionar a este arcabouço teórico indicadores relacionados aos graus, por exemplo, de (a) suporte obtido nos ambientes de inovação (tamanho e estrutura do espaço físico cedido, qualidade e expertise da assessoria fornecida, horas de treinamento e capacitação realizados, proximidade com Universidades ou instituições de pesquisa, etc.) bem como da (b) condição socioeconômica fundamental do empreendedor (variáveis socioeconômicas de uso comum) e (c) da motivação a empreender, esta última um constructo psicossocial tratado por autores como Ajzen (1991); Shapero e Sokol (1982) ou Davidsson (1995), abordado de forma pormenorizada em outro trabalho publicado recentemente pelo autor do presente artigo (ZAAK SARAIVA, 2024).

Na medida em que na literatura posterior se estabeleçam – *especialmente nos estudos empíricos de natureza quantitativa realizados sobre universos empreendedores como feiras livres, camelódromos e outros, até as incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos* – padrões ou parâmetros comparativos apontando para a conformação de indicadores acerca das duas dimensões analisadas, como os citados no parágrafo acima, é prudente esperar a composição de estudos comparativos mais robustos, tanto no que diz respeito aos serviços e vantagens oferecidas por cada ambiente promotor da inovação de forma quantificável – *na medida em que, espera-se, seja possível construir uma escala que vá do grau ‘zero’, ou a falta de qualquer política pública de apoio ao empreendedorismo e a ausência de espaço físico de incubação, até o grau máximo, que seria um cenário ‘ideal’, com disponibilidade de diversos tipos de programas de fomento e*

financiamento, além da oferta de espaço para incubação em ambiente promotor de inovação de alta qualidade em ecossistema maduro – quanto no que toca à motivação para empreender – quando se espera ser possível estabelecer frequentes estudos de natureza quantitativa junto à população de Startups ou EBT's incubadas, mas também, aos empreendedores em geral, incluindo-se feirantes e outros, contemplando instrumentos capazes de captar a natureza intrínseca e o contexto dos determinantes da motivação empreendedora de cada incubado ou empreendedor, além das variáveis estruturais como escolaridade e renda familiar prévia à criação da empresa, de forma a determinar-se o peso da 'necessidade' ou 'oportunidade' na motivação e decisão de empreender de cada um desses agentes.

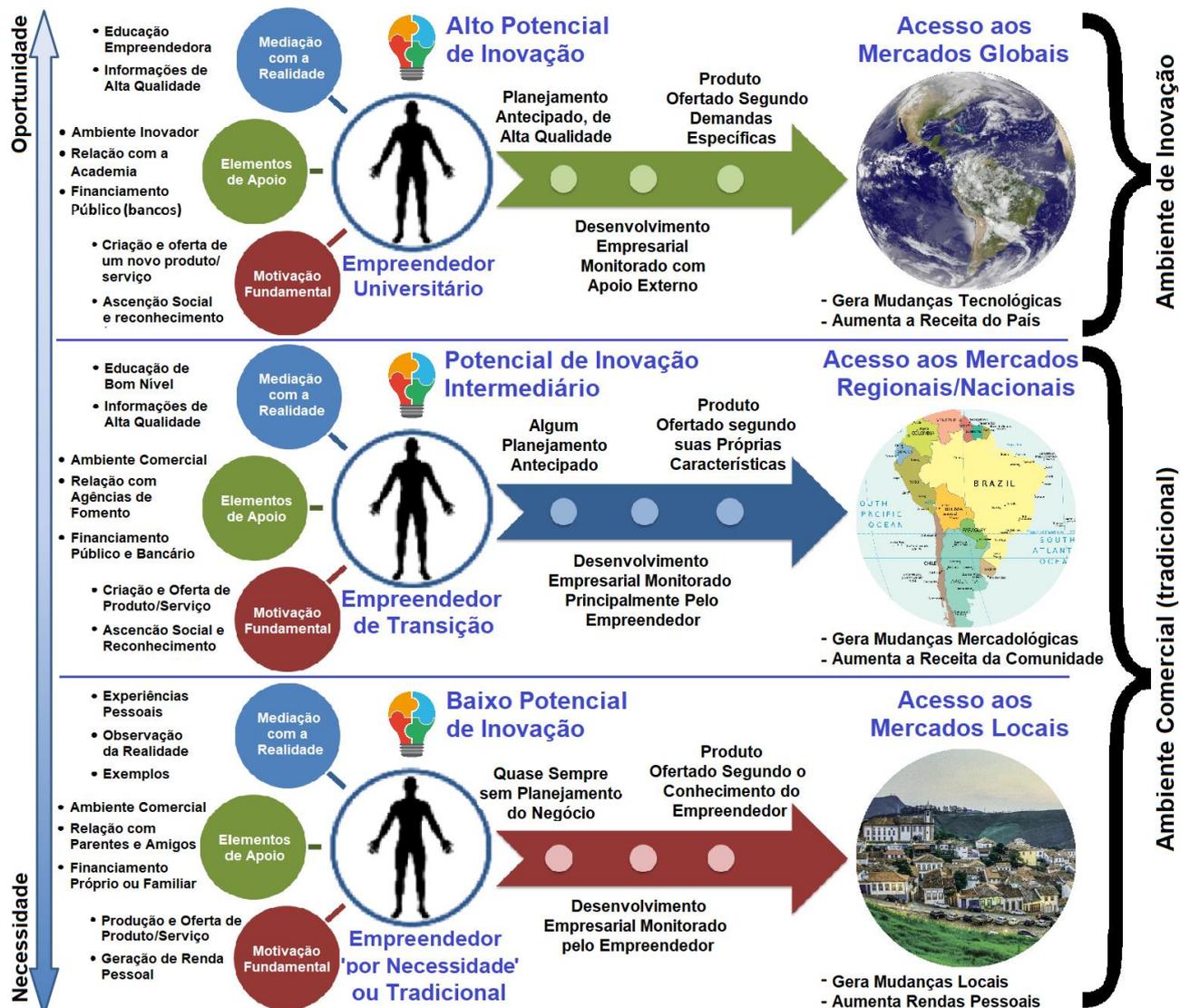
Entende-se também que o diagrama proposto, para além das possibilidades de sua utilização na pesquisa empírica já apontadas acima, e de outras que porventura venham a ser estabelecidas, constitui em si a possibilidade de situar em sua estrutura certos empreendedores que à análise se mostram semelhantes devido, por exemplo, a um similar desempenho econômico, mas que ao serem devidamente 'enquadrados', apresentam diferenças importantes no que diz respeito à origem do empreendimento e, em certa medida, ao potencial de evolução e crescimento do negócio.

Desta forma, o diagrama, que não tem a pretensão de ser mais que um primeiro modelo proposto, poderia, desde que evidentemente testado e aperfeiçoado, vir a apresentar utilizações muito além da pesquisa acadêmica sobre o empreendedor, podendo também vir a ser utilizado por secretarias governamentais temáticas ao desenvolvimento econômico e órgãos de assessoria como o Sebrae no auxílio e identificação de distintos tipos de empreendedor em sua base de clientes ou em bases ex-clientes de períodos anteriores, além de sua utilização por diferentes campos de estudo acadêmico, como o caso da psicologia (teoria do comportamento planejado; determinantes do comportamento empreendedor), da pedagogia (educação empreendedora), da administração (gestão de ambientes de inovação), entre diversas outras.

Chega-se agora então ao principal resultado deste trabalho, o quadro teórico-metodológico da tipologia Empreendedor Universitário X Empreendedor Tradicional, cuja utilização fundamental almejada é justamente o auxílio na análise socioeconômica e cultural do fenômeno empreendedor a partir de dados quantitativos, seja no nível nacional, seja no regional, ou mesmo no local, além de estudos de caso sobre empreendedores específicos ou grupos de empreendedores, de acordo com a disponibilidade desses dados para a análise.

A Figura 2 apresenta o quadro proposto por este estudo.

Figura 2 – Quadro teórico-metodológico para uma Tipologia Socioeconômica do Empreendedor



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

As mesmas precauções apontadas para o diagrama da Figura 1 mais acima precisam agora ser tecidas em relação ao quadro teórico da Figura 2. Ou seja: o quadro não pretende esgotar ou limitar outras tipologias já existentes para o fenômeno empreendedor, ou que venham a ser criadas, ainda que referenciando-se nas mesmas dimensões aqui utilizadas. Sua principal finalidade é ser utilizado *a posteriori* no estudo do fenômeno do empreendedorismo sob uma perspectiva socioeconômica e cultural, em estudos quantitativos sobre o fenômeno empreendedor.

Observando-se no quadro acima os determinantes do 'Empreendedor Tradicional', por exemplo, o que mais se destaca é justamente a ausência de elementos de fomento e apoio tais como programas de financiamento bancário ou governamental, ou assessorias de gestão, ou ainda, principalmente, o fato de não contar com espaço em ambientes promotores da inovação.

Além disso, quanto ao aspecto motivacional desse mesmo tipo de empreendedor, necessariamente são empreendedores que no momento de iniciar o negócio tinham como motivação fundamental a necessidade premente de obter renda para o sustento pessoal e de sua família.

O quadro apresenta, além dos determinantes, situados do lado esquerdo, também características típicas desta tipologia relacionadas à evolução imediata do negócio, de forma que, ainda no caso do ‘Empreendedor Tradicional’, por exemplo, vê-se que o negócio não conta com planejamento prévio ou tem baixo grau de planejamento, além do que o desenvolvimento do negócio é monitorado e controlado pelo próprio empreendedor, e de que o mercado para o produto é determinado e prospectado – ainda que se utilizando racionalmente de informações significativas, como por exemplo o histórico recente de vendas, recortado por bairro ou tipo de clientela de acordo com sua própria percepção – pelo próprio empreendedor.

Ainda a respeito do quadro da Figura 2, é importante considerar-se, a título de ilustração sobre as possibilidades de sua utilização para análise de fenômenos relacionados ao empreendedorismo, que praticamente todos os exemplos usualmente qualificados como ‘tradicionais’ na literatura em empreendedorismo (HISRICH et al., 2009; OLIVEIRA, 2004) incluem na verdade uma gama de personas – desde os já citados vendedores ambulantes e prestadores, ou os citados motoristas e entregadores de aplicativo, passando pelos também já informados pequenos lojistas ou pequenos produtores rurais, artesãos e feirantes – cujo impacto de sua ação empresarial, embora provoque evidentemente mudanças na qualidade de vida de sua família, ou mesmo na dos moradores de sua vizinhança – *nesse caso devido à oferta de um produto ou serviço antes inexistente na região* – provoca individualmente muito poucas mudanças no quadro geral da economia de seu Estado e provavelmente nenhuma mudança na economia do país.

E quanto aos empreendedores da parte superior do quadro teórico, ou seja, os aqui chamados ‘empreendedores universitários’, o fato de terem iniciado o seu negócio por oportunidade e terem contado com suporte e fomento ao empreendedorismo na forma de editais, programas e assessoria técnica em ambientes promotores de inovação como Incubadoras, Parques Tecnológicos, etc, indica uma maior probabilidade de sucesso do negócio, como apontado pelos diversos estudos que indicam um percentual de sobrevivência muito maior desse tipo de empresa em relação às micro empresas tradicionais – no caso do Brasil, por exemplo, 84% das Startups continuaram operando depois de um ano de existência, e 69% delas ainda estavam funcionando após cinco anos, um índice quase 2 vezes maior do que no caso das microempresas criadas por empreendedores tradicionais no país (ANPROTEC, 2019)– além da possibilidade real de impactarem, através do maior grau de inovação presente nos produtos, processos ou serviços por eles ofertados, na economia do país ou mesmo na economia mundial e que, a depender da sua aceitação pelo mercado globalizado do

Século XXI, pode alcançar em poucos meses os milhões de consumidores, caso, por exemplo de certos aplicativos de celular cujo vertiginoso índice de crescimento é digno de nota.

Conclusão

Este artigo teve como objetivo principal propor um quadro teórico sobre o empreendedor, que o tipologiza segundo o ambiente socioeconômico e cultural em que surge, se situa e atua, variando desde o chamado ‘empreendedor por necessidade’, motivado a abrir o seu negócio pela necessidade de sustento pessoal, até o ‘empreendedor universitário’, cuja motivação está relacionada à visualização de uma oportunidade de negócio e à sua própria qualificação técnico-acadêmica.

A literatura tem demonstrado uma prevalência do ‘empreendedor por necessidade’ em países como o Brasil, não obstante o país atualmente sedie mais de 300 incubadoras repletas de ‘empreendedores universitários’, cujo negócio foi em geral criado com maior grau de planejamento, aproveitando-se de editais e programas de fomento ao empreendedorismo, e situado em ambientes promotores de inovação como Incubadoras, Aceleradoras, Parques Tecnológicos, e outros.

Através de revisão narrativa da literatura clássica sobre o empreendedor, foram determinadas características centrais do empreendedor apontadas ao longo dos últimos 300 anos, destacando-se a prevalência de dimensões como a visão de oportunidade, a motivação econômica, e o esforço racional dirigido ao aumento de riqueza pessoal, que envolve a submissão a riscos, como algumas das características presentes no empreendedor.

Dentre as características identificadas pela literatura clássica, foram utilizadas como premissas duas características relacionadas ao perfil do empreendedor que podem indicar especificamente, com mais exatidão, o ‘empreendedor universitário, a saber (1) a capacidade de se articular com outros empresários ou produtores visando ao financiamento de seus empreendimentos, dimensão associada na atualidade ao empreendedorismo que ocorre em Incubadoras e Aceleradoras, e a editais e programas de fomento, e (2) o conhecimento prévio sobre o produto e sobre o negócio de atuação, além do conhecimento gerencial, uma dimensão associada na atualidade ao conhecimento tipicamente universitário obtido da pesquisa científica e tecnológica.

Para a formulação do quadro teórico, foram utilizadas duas dimensões, a diferença originada do ambiente em que a empresa é criada, ou seja, se foi criada ou não em um ambiente promotor de inovação, e a separação entre ‘empreendedores de oportunidade’ e ‘empreendedores de necessidade’, utilizada por organizações como o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2015).

Chegando-se então aos resultados, foi apresentado o diagrama “Motivação *versus* Ambiente” para o ato de empreender, que se pretende seja utilizado no estudo posterior do fenômeno do empreendedorismo sob uma perspectiva socioeconômica e cultural, auxiliando na análise de dados quantitativos sobre o fenômeno empreendedor, disponíveis na rede mundial de computadores.

O diagrama está dividido entre o Quadrante 1, referente aos empreendedores ‘tradicionais’, motivados por necessidade e situados fora de ambientes de inovação, nos quadrantes 2 e 3, referente aos empreendedores ‘de transição’ que preenchem somente 1 das características destacadas dentro das duas dimensões do diagrama, ou empreenderam por necessidade e contaram com algum tipo de suporte ao empreendedorismo, ou empreenderam por oportunidade porém sem contar com qualquer tipo de suporte ou espaço físico facilitado para sua iniciativa, e o quadrante 4, referente aos empreendedores ‘universitários’ que iniciaram o seu negócio por oportunidade e com suporte e fomento ao empreendedorismo, editais, assessorias, e utilização de espaço físico em ambientes promotores de inovação como Incubadoras, Parques Tecnológicos, etc.

Quanto ao quadro teórico, apresenta os determinantes do comportamento empreendedor situados do lado esquerdo, além de características típicas relacionadas à evolução imediata do negócio, relacionadas, por exemplo, com o fato de o negócio contar ou não com planejamento prévio, além de seu desenvolvimento ser monitorado pelo próprio empreendedor ou com o apoio de assessorias técnicas, e da prospecção de mercado para o produto ser realizada pelo empreendedor ou por órgãos de apoio, entre outras características relacionadas à evolução do negócio.

Conclui-se assim pela validade do modelo aqui apresentado, já que – dentro dos recortes e dimensões propostos, e levando-se em consideração a carência de propostas que levem em consideração a oposição ‘necessidade’ *versus* ‘oportunidade’ e sua relação com o lócus ou ambiente em que se desenvolve a empresa – o modelo consegue incluir uma diversidade de tipos de empreendedor identificados em futuros estudos, além de permitir análises comparativas diversas entre as várias modalidades e categorias de empreendedor apontadas pela literatura especializada.

E como perspectivas futuras, a partir dos resultados aqui apresentados, a pesquisa realizada sugere e indica para a realização sistemática de estudos empíricos em maior número dentro do universo dos ambientes promotores de inovação, com destaque para as incubadoras – especialmente por serem os ambientes existentes em maior número, e abrigando a maior parte das EBT’s ou *Startups* no Brasil – com enfoque nas duas dimensões aqui destacadas, a saber (1) a motivação para empreender (‘necessidade’ *versus* ‘oportunidade’) e (2) o surgimento do negócio se dar em um ambiente de inovação e/ou ser amparado por programas e editais de fomento ao empreendedorismo.

Na medida em que se tem a pretensão de que o modelo aqui apresentado seja testado, validado e aperfeiçoado com o auxílio de pesquisadores da temática específica, espera-se inclusive que as dimensões possam ser, a depender, é claro, da exequibilidade desta pretensão (isto é, do tempo, recursos e pessoal disponíveis para a pesquisa de campo), aperfeiçoadas pelos colegas.

Ou seja: no caso da dualidade ‘necessidade’ *versus* ‘oportunidade’, seria ainda preferível e recomendável uma opção de instrumento de coleta com a possibilidade de escalas gradativas para o constructo ‘motivação para empreender’, de forma a se identificar em que grau ‘a necessidade imediata de sustentar a família’ contribui para a decisão final de empreender.

E na mesma medida, ao invés de apenas identificar se o negócio ‘foi aberto ou não’ dentro de um ambiente promotor da inovação, seria do melhor interesse verificar qual a intensidade ou grau de vantagens oferecidas pelo ambiente de inovação ao empreendedor, já que embora se considere sempre vantajoso para um dono de *Startup* estar situado dentro de uma incubadora, não é difícil imaginar que uma sala comercial de custo baixo possa, a depender da situação, por exemplo, se mostrar ‘melhor’ e mais vantajosa para criar e gerir uma empresa de base tecnológica, que uma incubadora vazia ou que acabou de iniciar suas atividades, por exemplo, constituindo-se assim em um ambiente pouco fértil.

Finalmente, o autor recomendam gentilmente a utilização, sempre que possível, de bancos de dados de alta qualidade sobre Startups ou EBT’s disponíveis na rede mundial de computadores, como por exemplo os dados da Abstartups, ou do Observatório de Startups do Sebrae, ou ainda dados do IPEA, além dos cadastros de empresas do IBGE, entre outros.

Referências

AJZEN, Izeq. The Theory of Planned Behavior. In: **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, pp 179-211. 1991. <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.

ANPROTEC - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores. **Mapeamento dos Mecanismos de Geração de Empreendimentos Inovadores no Brasil**. 2019. 225p. ISBN: 978-85-37196-47-7.

APPROVED INDEX. **Map: Entrepreneurship Around the World**. In: The Approved Index Blog.2015. Disponível em: <<https://blog.approvedindex.co.uk/2015/06/25/map-entrepreneurship-around-the-world/>>. Acesso em 22 jan. 2023.

AUDY, Jorge; PIQUET, Josép. **Dos Parques Científicos e Tecnológicos aos Ecossistemas de Inovação**: Desenvolvimento social e econômico na sociedade do conhecimento. Brasília: Anprotec, 2016. ISBN: 978-85-87196-28-6.

CANTILLON, Richard. **Essai sur la Nature du Commerce en Général**. Versão E-Book traduzido para o inglês por Henry Higgs, acessível pela Online Library of Liberty (1930[1755]). Disponível em: <https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/285/Cantillon_0039_EBk_v6.0.pdf>. Acesso em 05 jun. 2023.

CASSON, M.; GODLEY, A. Entrepreneurship and Historical Explanation. In: Cassis, Y.; Minoglu, I. **Entrepreneurship in Theory and History**, pp: 25-60. 2005. <https://doi.org/10.1057/9780230522633_2>.

CHELL, E.; WICKLANDER, D. E.; STURMAN, S. G.; HOOVER, L. W. **The Entrepreneurial Personality: A Social Construction**. 2 ed. Routledge. 2008. <<https://doi.org/10.4324/9780203938638>>.

CUNHA, S. K.; BULGACOV, Y. L. M.; MESA, M. L. F. O empreendedor brasileiro no mapa tecnológico de países em desenvolvimento. In: **Revista Espacios**, v. 34, pp: 01-05. 2009. Disponível em: <www.revistaespacios.com/a09v30n04/09300423.html>.

DAVIDSSON, P. Determinants of entrepreneurial intentions. In: **Rent IX Workshop**, Nov. 23-24. 1995.

DISHMAN, L. **These are the Countries with the Most Determined Entrepreneurs**. 2017. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3066997/these-are-the-countries-with-the-most-determined-entrepreneurs>>. Acesso em 12 mar 2023.

FAIRLIE, Robert W; FOSSEN, Frank M. **Opportunity versus Necessity Entrepreneurship: Two Components of Business Creation**. Stanford Institute for Economic Policy Research Discussion Paper n. 17-014. 2017. <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3010267>>.

FARIA, Adriana G.; BATTISTI, Andressa C.; SEDIYAMA, Jaqueline A. S.; ALVES, Jeruza H.; SILVÉRIO, José. **Parques Tecnológicos do Brasil**. NTG/UFV. 92 pp. ISBN: 978-85-66148-16-9. 2021.

FILLION, Louis Jaques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. In: **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, pp: 05-28, 1999.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **GEM Brazil 2015 Report**. 2015. Disponível em: <<https://gemconsortium.org/report/gem-brazil-2015-report>>. Acesso em 13 fev. 2023.

HÉBERT, Robert F.; LINK, Alfred N. **A History of Entrepreneurship**. Routledge. 2009. ISBN13: 978-0-203-87732-6.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7ª ed. Tradução Teresa Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IANSITI, Marco; LEVIEN, Roy. Strategy as Ecology. In: **Harvard Business Review**, v. 82, n. 3, pp: 68-78. 2004. ISSN: 0017-8012.

JOHNSON, Steve. **De onde vêm as boas ideias?** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Zahar Editores. 2011. ISBN: 978-85-378-0684-5.

MENGER, Carl. **Principles of Economics**. Ludwig von Mises Institute. 2007. ISBN: 978-1-933550-12-1.

MUNROE, Tapan.; WESTWIND, Mark. **Silicon Valley: The ecology of innovation**. Málaga: Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos. 2008.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo Social no Brasil: Atual configuração, perspectivas e desafios – Notas Introdutórias. In: **Revista da FAE**, v. 7, n. 2. Dez. 2004. ISSN: 2447-2735.

RIBEIRO, Eleazar. C. **Reestruturação Produtiva, Reengenharia e Educação no Trabalho: Universidade Corporativa para a Nova Fase do Capitalismo**. 187 fl. Tese (Doutorado em Educação Brasileira), Universidade Federal do Ceará. 2006.

RICARDO, David. **Princípios de Economia Política e Tributação**. Nova Fronteira. (1996[1817]).

ROTHER, Edna Therezinha. Revisão sistemática x narrativa. Editorial. In: **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 20, n. 2, abr-jun, 2007. <<https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>>.

SCHUMPETER, Josep Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre capital, crédito, juro e ciclo econômico**. Tradução de Maria Silvia Possas. Editora Nova Cultural. 1997.

SCHWINGEL, Inês; RIZZA, Gabriel. **Políticas Públicas para Formalização das Empresas: Lei geral das micro e pequenas empresas e iniciativas para a desburocratização**. Mercado de Trabalho, [S.l.], v. 54. 2013. Repositório do Conhecimento do IPEA. 2013. <<https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3846>>. Acesso em 13 fev. 2023.

SEBRAE-SP. **10 anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas**. 2008. 120p. ISBN: 978-85-7376-069-9. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/10_anos_mortalidade_relatorio_completo.pdf>. Acesso em 13 jan. 2023.

SEBRAE-SP. **Causa Mortis**: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. jul. 2014. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf>.

Acesso em 13 jan. 2023.

SHAPERO, Albert; SOKOL, Lisa. The social dimensions of entrepreneurship. In: C. Kent, D. L. Sexton, K. H. Vesper (Eds.), **The encyclopedia of entrepreneurship**. Prentice-Hall. 1982.

SMITH, Adam. **Investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações**. Abril Cultural. (1996[1776]).

SOUZA NETO, Bezamat. **Contribuição e Elementos para um Metamodelo Empreendedor Brasileiro**: o empreendedorismo de necessidade do "virador". 1a ed. Blucher. 2008.

VÉRIN, Hélène. **Entrepreneurs, Entreprise**. Histoire d'une Idée. In: Classiques Garnier, Coll. «Histoire des Techniques», 271 p., 2011. ISBN: 9782812403002.

ZAAK SARAIVA, Illyushin; BUTZEN, Eduardo; MOREJON, Camilo Freddy Mendoza. Educação Empreendedora na Base da Inovação: análise de um Case de sucesso no empreendedorismo catarinense de base universitária. In: **Cadernos de Prospecção**, v. 12, n.5, p. 1231. 2019. <<https://doi.org/10.9771/cp.v12i5.32188>>.

ZAAK SARAIVA, Illyushin. Modelo Econômico-Psicológico do Empreendedor Universitário: Ambientes de Inovação e Educação Empreendedora como elementos mediadores da Intenção de Empreender. **Revista PsiPorã**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 74–96, 2024. <<https://doi.org/10.30612/revpsi.v2i1.19256>>.

ZARATIEGUI, Jesús. M.; RABADE, Luis Arturo. Capital owners, entrepreneurs and managers: a Marshallian scheme. In: **Management Decision**, v. 43, n. 5, pp: 772-785. 2005. <<https://doi.org/10.1108/00251740510597770>>.

Autor:

Illyushin Zaak Saraiva

Doutor em Psicologia Social pela U.K. (2023). Mestre em Políticas Públicas pela Flacso (2023); Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia pela Unicentro-PR (2020). Professor do Instituto Federal Catarinense, Campus Luzerna.

E-mail: illyushin.saraiva@ifc.edu.br;

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2461926498376384>;

OrcId: <https://orcid.org/0000-0001-8818-8084>.