

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO**

**WILLIAM NUNES DA SILVA**

**EXPECTATIVA PARA EMPREENDER NA REGIÃO ONDE MORAM:  
estudo explanatório sequencial com estudantes de Administração  
da região de São Miguel Paulista em São Paulo-SP**

**São Caetano do Sul  
2015**

**WILLIAM NUNES DA SILVA**

**EXPECTATIVA PARA EMPREENDER NA REGIÃO ONDE MORAM:  
estudo explanatório sequencial com estudantes de Administração  
da região de São Miguel Paulista em São Paulo-SP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.  
Área de concentração: Gestão e Regionalidade

Orientador:  
Prof. Dr. Antonio Carlos Gil

**São Caetano do Sul  
2015**

## Ficha Catalográfica

S578e

Silva, William Nunes da

Expectativa para empreender onde moram: estudo explanatório sequencial com estudantes de Administração da região de São Miguel Paulista em São Paulo-SP / William Nunes da Silva. -- São Caetano do Sul: USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2015.

123 p.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Gil

Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

1. Empreendedorismo Jovem. 2. Empreendedorismo Regional. 3. Autoeficácia. 4. Identidade de Lugar. I. Gil, Antonio Carlos II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Dissertação defendida e aprovada em 27/05/2015 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Antonio Carlos Gil (Orientador)

Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro (Membro Interno)

Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

Profa. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza (Membro Externo)

Faculdade de Engenharia Industrial – FEI

**REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL – USCS**  
**Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi**

**PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

**GESTOR DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**Prof. Dr. Marco Antonio Pinheiro da Silveira**

A minha família, amigos e todos que acreditaram e de alguma maneira contribuíram para a realização desta pesquisa.

## **Agradecimentos**

Primeiramente a Deus por sempre me conceder forças para lutar pelos meus objetivos e saúde para suportar as dificuldades e barreiras que surgem ao longo de toda a vida. A minha mãe que me educou e me ensinou o valor da vida. Ensinou-me a amar e respeitar ao próximo e sempre me apoia nos momentos em que mais preciso. Aos meus irmãos e sobrinhos pela paciência e estímulo. A todos os meus amigos que sempre acreditaram e que me incentivaram a continuar e não desistir jamais. Ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio Carlos Gil, meus agradecimentos pela paciência, compreensão e principalmente ensinamentos que me proporcionou durante esses dois anos de orientação. A Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa da USCS, Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro, meus agradecimentos pela participação e contribuições na banca e pelo apoio durante todo o mestrado. A Profa. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza pela oportunidade desde a primeira Iniciação Científica até a sua participação e contribuições na banca. Aos professores do PPGA da Universidade Municipal de São Caetano do Sul pelos ensinamentos nas aulas. A Profa. Dra. Raquel Pereira, por todo apoio concedido e pelos ensinamentos que obtive durante o tempo que estive no grupo de pesquisa e principalmente durante o estágio de docência. A toda equipe do Instituto de Pesquisa da USCS, em especial ao Prof. Dr. Leandro Prearo, Alessandra e Amanda que contribuíram diretamente para a realização desta pesquisa. As secretárias do *stricto sensu* Denise, Marlene e Mirtes que sempre me atenderam com muita cordialidade. A todos os meus colegas do PPGA, Aline Crespo, Elizandra Zambra, Fabio Hiroshi, Irani Reinaldo e Rafael Scucuglia, que mantiveram o contato, mesmo distantes, durante e após o período de aulas. A Profa. Dra. Claudia Brito Silva Cirani e ao Prof. Dr. Celso Machado Júnior, meus

sinceros agradecimentos pelos ensinamentos proporcionados na Iniciação Científica. A toda equipe da Universidade Cruzeiro do Sul, em especial, ao Coordenador do curso de Administração Prof. Dr. José Carlos de Souza Lima, que possibilitou a minha entrada na universidade, ao Prof. Me. Daniel Marim, Prof. Dr. Edson Kubo e Prof. Me. Luiz Carlos Rodrigues Morengi pelo apoio e atenção durante todo o processo de coleta dos dados. A todos os participantes da pesquisa, tanto da etapa quantitativa quanto da qualitativa, pois sem a participação e colaboração desses atores não seria possível a realização desta pesquisa. Por fim, meus agradecimentos a Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelos 15 meses que estive na condição de bolsista.

“Se o conhecimento traz problemas, não é a ignorância que os resolve.”

**Isaac Asimov** – escritor americano

## Resumo

Esta pesquisa foi planejada com objetivos de: 1) verificar a expectativa de estudantes universitários da Região de São Miguel Paulista, no município de São Paulo (SP), para empreender na região, 2) verificar a existência de relações entre a expectativa para empreender e variáveis socioeconômicas e perceptivas, e 3) verificar como estes jovens representam a região sob a perspectiva empreendedora. Trata-se de um delineamento misto, do tipo explanatório sequencial, desenvolvido em duas etapas. Na etapa quantitativa os dados foram obtidos mediante questionários estruturados e na qualitativa mediante entrevistas focalizadas. Concluiu-se, em consonância com a Teoria Social Cognitiva, que os jovens que manifestam elevados níveis de autoeficácia, ou seja, enorme crença em suas capacidades, também manifestam maior disposição para empreender. Os resultados, não indicaram, no entanto, correlação significativa entre autoeficácia empreendedora e expectativa para empreender em São Miguel. Mas indicaram que esses jovens apresentam pouco envolvimento com a região, o que, de acordo com a Teoria definida por Ansi Paasi, indica baixo nível de identidade regional. Essa região, de acordo com as representações dos jovens estudantes, não é região detentora de condições favoráveis para empreender. A Falta de modernidade urbana e o pouco empenho do Poder Público para promover a região são reconhecidos como fatores cruciais na determinação da baixa expectativa para empreender na região. Representações essas que correspondem à situação concreta da região, visto que os dados de natureza socioeconômica da região apresentam números bem desfavoráveis quando comparados com outras regiões do município de São Paulo. Recomenda-se a realização de pesquisas sobre a expectativa para empreender em bairros periféricos de metrópoles como a capital paulista e que considerem o peso dos fatores cognitivos, afetivos e conativos da identidade regional na determinação dessa expectativa, tanto sob a perspectiva quantitativa como qualitativa.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Jovem. Empreendedorismo Regional. Autoeficácia. Identidade Regional.

## **Abstract**

This research has the following objectives: 1) verify the expectation of college students from the region of São Miguel Paulista, in São Paulo (SP) to undertake in the region, 2) verify the existence of relations between the expectation to undertake and socioeconomic and perceptive variables, and 3) verify how these young people represent the region in the entrepreneurial perspective. It is a mixed design of sequential explanatory type, developed in two stages. In the quantitative phase data were obtained through structured questionnaires and qualitative interviews focused upon. On concluded, in line with Social Cognitive Theory, young people who show high levels of self-efficacy, or strong belief in their capabilities, also expressed greater willingness to undertake. The results did not indicate, however, significant correlation between entrepreneurial self-efficacy and expectation to undertake in São Miguel. But they indicated that these young people have little involvement with the region, which, according to the theory defined by Ansi Paasi, indicates low level of regional identity. This region, according to the representations of young students, is not region holds favorable conditions to undertake. The lack of urban modernity and the unwillingness of the government to promote the region are recognized as crucial factors in determining the low expectation to undertake in the region. These representations correspond to the concrete situation of the region, since data of socioeconomic nature of the region present unfavorable numbers compared with other regions of São Paulo. On recommends conduct research on the expectation of taking in suburbs of cities like São Paulo to consider the weight of cognitive, affective and conative of regional identity in determining this expectation a quantitative and qualitative perspective.

**Keywords:** Young Entrepreneurship. Regional Entrepreneurship. Self-efficacy. Regional Identity.

## Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa da Região Leste da cidade de São Paulo .....	19
Figura 2 - Escala da autoeficácia .....	51
Figura 3 - Fatores influenciadores do interesse em empreender .....	103
Figura 4 - Fatores que influenciam negativamente a expectativa para empreender na região .....	104
Figura 5 - Fatores que influenciam positivamente a expectativa para empreender na região .....	105
Figura 6 - Fatores influenciadores da identidade regional.....	106

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição da população de São Miguel de acordo com gênero e faixa etária .....	57
Tabela 2 - Distribuição da população de São Miguel Paulista matriculada em curso superior de graduação de acordo com o gênero e a faixa etária .....	60
Tabela 3–Distribuição por gênero .....	61
Tabela 4–Distribuição por faixa etária .....	62
Tabela 5 - Distribuição segundo o estado civil .....	62
Tabela 6 - Distribuição segundo a cidade de nascimento .....	63
Tabela 7 - Distribuição bairro de nascimento .....	63
Tabela 8–Distribuição segundo o local de residência .....	64
Tabela 9 - Distribuição segundo semestre que cursa .....	64
Tabela 10–Distribuição segundo a situação atual de trabalho .....	65
Tabela 11 - Distribuição segundo o setor de atuação profissional .....	66
Tabela 12 - Distribuição segundo o tempo de moradia na região .....	66
Tabela 13 - Grau de envolvimento dos estudantes com a região .....	67
Tabela 14 - Estudantes que trabalham ou trabalharam por conta própria .....	68
Tabela 15 - Atividade em que os estudantes trabalham ou trabalharam por conta própria .....	68
Tabela 16 - Interesse dos estudantes em empreender .....	69
Tabela 17 - Momento considerado o mais adequado para empreender .....	69
Tabela 18 - Preferência dos estudantes em trabalhar por conta própria.....	70
Tabela 19 - Expectativa para empreender em São Miguel Paulista.....	71

Tabela 20 - Sentimento de Autoeficácia entre os Estudantes .....	71
Tabela 21 - Autoeficácia Empreendedora .....	72
Tabela 22 - Relação entre gênero e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	73
Tabela 23 - Relação entre idade e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	73
Tabela 24 - Relação entre estado civil e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	73
Tabela 25 - Relação entre autoeficácia geral e interesse em empreender .....	74
Tabela 26 - Relação entre autoeficácia geral e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	74
Tabela 27 - Relação entre autoeficácia empreendedora e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	76
Tabela 28 - Relação entre interesse em empreender e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	76
Tabela 29 - Relação entre disciplina de empreendedorismo e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	77
Tabela 30 - Relação entre preferência em trabalhar por conta própria e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	78
Tabela 31 - Relação entre o local de nascimento e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	78
Tabela 32 - Relação entre o local de moradia e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	79
Tabela 33 - Relação entre tempo de moradia e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	79
Tabela 34 - Relação entre envolvimento com o bairro e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....	80

Tabela 35 - Momento mais adequado para empreender e expectativa para empreender em São Miguel Paulista .....80

Tabela 36 - Grau de correlação entre as variáveis.....81

## Lista de Siglas

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CEUs – Centros Educacionais Unificados

CJE – Conselho de Jovens Empreendedores

CONAJE – Confederação Nacional dos Jovens Empresários

CPTM – Companhia Paulista de Trens Metropolitanos

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas

FEI – Faculdade de Engenharia Industrial

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IES – Instituição de Ensino Superior

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMS – Organização Mundial da Saúde

PEC-G – Programa Estudante Convênio de Graduação

PMSP – Prefeitura Municipal de São Paulo

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Pro-Aim – Aprimoramento das Informações de Mortalidade no Município de São Paulo

SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEMPLA – Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SMC – Secretaria Municipal de Cultura

SMS – Secretaria Municipal de Saúde

UBM – Centro Universitário de Barra Mansa

UCS – Universidade de Caxias do Sul

UECE – Universidade Estadual do Ceará

UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro-Oeste

UFCG – Universidade Federal De Campina Grande

UFFRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

UFG – Universidade Federal de Goiás

UFLA – Universidade Federal de Alagoas

UFR – Universidade Federal de Rondônia

USP – Universidade de São Paulo

## Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>Revisão da Literatura .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1</b>	<b>Referencial Conceitual .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Motivação para empreender .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Empreendedorismo Regional.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Empreendedorismo Jovem.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2</b>	<b>Fundamentação Teórica .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Teoria Social Cognitiva .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Identidade Regional.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3</b>	<b>Produção científica nacional sobre empreendedorismo jovem .....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>Método .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1</b>	<b>Delineamento de pesquisa .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2</b>	<b>Universo da pesquisa.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3</b>	<b>Amostra .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4</b>	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.1</b>	<b>Questionário .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Operacionalização das variáveis.....</b>	<b>49</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Entrevistas .....</b>	<b>51</b>
<b>3.5</b>	<b>Análise e discussão dos dados.....</b>	<b>52</b>
<b>3.5.1</b>	<b>Etapa quantitativa .....</b>	<b>52</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Etapa qualitativa .....</b>	<b>54</b>
<b>4</b>	<b>Análise e discussão dos dados.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise e discussão dos dados quantitativos .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Caracterização socioeconômica da população da região de São Miguel Paulista.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.1.1</b>	<b>Dados demográficos .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.1.2</b>	<b>Dados econômicos.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.1.3</b>	<b>Dados culturais.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.1.4</b>	<b>Dados educacionais .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.1.5</b>	<b>Dados sociais .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Características demográficas extraídas da amostra de estudantes do curso de Administração.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Caracterização ocupacional dos estudantes pesquisados .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Identidade regional.....</b>	<b>66</b>

4.1.5	Expectativa empreendedora.....	67
4.1.6	Autoeficácia .....	71
4.1.7	Fatores influenciadores da expectativa para empreender em São Miguel Paulista.....	72
4.1.8	Síntese dos resultados quantitativos .....	81
4.2	Análise e discussão dos dados qualitativos.....	82
4.2.1	O interesse em empreender .....	82
4.2.2	Potencial da região para novos empreendimentos .....	86
4.2.3	As áreas de investimentos com maiores potenciais na região .....	88
4.2.4	Barreiras para o jovem empreendedor da região .....	90
4.2.5	A violência e a imagem negativa da região .....	93
4.2.6	Ações para tornar a região de São Miguel mais atraente para os jovens empreendedores.....	96
4.2.7	A identidade regional dos estudantes .....	97
4.2.8	A importância da universidade e os atributos de um empreendedor ....	99
4.2.9	Síntese dos resultados qualitativos.....	102
5	Conclusões .....	107
	Referências .....	112
	Apêndice A.....	119
	Apêndice B.....	123

## 1 Introdução

A pesquisa ora proposta tem como objeto a expectativa de empreendimento manifestada por jovens. Seu cenário é a região constituída pela região de São Miguel Paulista e adjacentes, localizada no município de São Paulo-SP. A motivação para sua realização, por sua vez, decorre da combinação da análise do potencial empreendedor da região com as formulações teóricas do economista canadense Pierre-André Julian sobre empreendedorismo regional.

Em sua obra, que tem como título: *Empreendedorismo Regional e a economia do conhecimento*, que trata do empreendedorismo abordando questões regionais, Julien (2010), logo no início de seu estudo, faz a seguinte indagação: por que algumas regiões se desenvolvem enquanto outras declinam? O autor responde dizendo que algumas regiões se tornam vitoriosas porque apresentam indiscutíveis vantagens, tais como, a proximidade de grandes centros e a abundância de recursos, o que facilita e justifica o seu desenvolvimento.

Existem, porém, regiões que embora desenvolvidas, não são detentoras de tais recursos. Para Julien (2010), um dos atributos que faz com que a região seja competitiva é justamente a presença de empreendedores, ou seja, quanto mais empreendedores uma região tiver, mais propícia ao desenvolvimento ela estará.

Em face dessas considerações, numa grande região metropolitana – como é o caso da Região da Grande São Paulo – podem ser identificadas muitas áreas promissoras para novos empreendimentos. Considere-se, então, a região da Zona Leste da cidade de São Paulo, que, devido à sua extensão, é subdividida em três regiões: a região da Zona Leste 1 e a região Sudeste, onde estão localizadas as regiões com menor distância da região central, e a região da Zona Leste 2, onde estão localizadas as regiões geograficamente mais afastadas do centro da capital paulista.

Em virtude de sua extensão e relevância econômica, a região determinou até mesmo, em 2012, a criação do Plano de Desenvolvimento para a Zona Leste, relativo a questões econômicas, sociais e de mobilidade urbana. Esta região assume importância também porque sediou alguns jogos da Copa do Mundo de Futebol no

ano de 2014, o que possivelmente a tornou atraente para os empreendedores, favorecendo o desenvolvimento da região, mais ainda com a permanência do estádio no local.

Dentre as regiões que abrange a Zona Leste de São Paulo (Figura 1), há que se destacar a região de São Miguel Paulista, localizada na Zona Leste 2e que possui uma área de 24,30 km<sup>2</sup> de extensão e é composta pelos distritos de São Miguel Paulista, Vila Jacuí e Jardim Helena (PMSP, 2014). A região possui também cerca de 370.000 (trezentos e setenta mil) habitantes (IBGE, 2010).

**Figura 1 - Mapa da Região Leste da cidade de São Paulo**



**Fonte:** Encontrasp (2014)

A escolha desta região como objeto de estudo, deve-se ao fato de constituir importante região periférica da capital paulista. Por constituir uma das regiões de povoamento mais antigo e por se localizar distante do centro da cidade, São Miguel Paulista pode ser facilmente caracterizada do ponto de vista geográfico, histórico e cultural.

A região de São Miguel foi fundada em meados de 1560 e teve como fundador São José de Anchieta, que é também reconhecido como um dos fundadores da cidade de São Paulo (PMSP 2014). Além de ser uma das regiões mais antigas, sua extensão territorial e o notável crescimento econômico fizeram com que o bairro se destacasse na capital.

À época de sua fundação, existia no local uma grande concentração da população indígena. Posteriormente, a região deu espaço à lavoura e começou a ser mais povoada, exigindo uma maior administração e recursos públicos, além de sua independência social e cultural. Depois de aldeia, São Miguel ficou conhecido como bairro da cidade de São Paulo, e hoje, devido à Lei Municipal nº 13.399 de 2002 é uma das 31 regiões político-administrativas da cidade e abrange três distritos já citados: São Miguel, Jardim Helena e Vila Jacuí. Vale destacar, que devido a sua história, grande parte da população ainda reconhece a região de São Miguel Paulista como um bairro, não diferenciando a região político-administrativa dos seus respectivos distritos.

Em virtude da distância em relação ao Centro da Capital, São Miguel Paulista sempre manteve vida social e cultural independente. Sua economia, no entanto, permaneceu estagnada até a década de 1930. Com a criação da empresa Nitro Química, no ano de 1935, verificou-se notável desenvolvimento do bairro, favorecendo a vinda de grandes contingentes de migrantes nordestinos para a região. Ao mesmo tempo em que se criava a empresa Nitro Química, a região ganhava a estação de trem da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos - CPTM, o que facilitaria - e ainda facilita - um contato mais rápido com a região (PMSP, 2014).

Outro destaque para o bairro foi a construção da estrada que fazia ligação entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, conhecida como estrada Rio São Paulo. Atualmente, essa estrada abriga duas das mais importantes avenidas da região, a Marechal Tito e a São Miguel.

Embora constituída região do município de São Paulo, São Miguel Paulista apresenta características de cidade do Interior. Ainda que localizada na capital, a região conta hoje com ampla rede de serviços públicos e privados, envolvendo indústrias, instituições educacionais, estabelecimentos comerciais com inúmeras

lojas de diversos segmentos, além de hospitais, postos de saúde, estação de trem, terminal de ônibus, associações etc. Assim, é possível definir uma identidade social e cultural nessa região. Muitas pessoas se identificam com ela e nela procuram estabelecer a maioria de seus vínculos familiares, educacionais e profissionais.

Interessa, pois, estudar o empreendedorismo jovem nessa região. Quantos são os jovens que têm interesse em empreender? Quantos têm expectativa para empreender na região? Que fatores contribuem para sua expectativa para empreender? Que fatores a dificultam? Que aspirações e temores manifestam em relação a um potencial empreendimento?

Conhecer as expectativas de empreendimento dos jovens apresenta-se atualmente como tema bastante relevante. Considere-se, a propósito, que pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2012)* demonstra que a proporção dos brasileiros que desejam ter o próprio negócio (43,5%) é superior à dos que desejam fazer carreira em empresas (24,7%). No mesmo estudo também foi identificado que 18,2% dos empreendedores iniciais situam-se na faixa etária entre 18 e 24 anos e (33,8%) concentram-se na faixa de 25 a 34 anos.

Com efeito, estudos sobre empreendedorismo jovem vêm se tornando cada vez mais frequentes, embora ainda em número bem menor que o de outros segmentos. Considere-se, o Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - EGEPE, o mais importante evento acadêmico sobre empreendedorismo, que passou a incluir, a partir do ano de 2008, uma área com o título Empreendedorismo Jovem. Nesse evento, no entanto, foi apresentado um único trabalho tratando de empreendedorismo juvenil. No evento, ocorrido no ano de 2012 também foi apresentado um único trabalho.

Dentre os jovens, interessa particularmente conhecer as expectativas dos que cursam universidade. Isto porque cursar uma universidade pode ser muito importante na tomada de decisão do jovem em relação a empreender. Como a maioria dos cursos universitários tem um caráter profissionalizante, a participação neles pode se tornar decisiva para os jovens, tanto em decorrência dos conteúdos aprendidos quanto do estímulo fornecido pelos professores.

No contexto dos cursos universitários, destaque especial deve ser conferido ao curso de Administração, que é um dos que mais se direciona para o empreendedorismo. Em muitos desses cursos - tanto de bacharelado quanto de formação tecnológica - incluem-se disciplinas que tratam especificamente de empreendedorismo. Algumas das escolas que mantêm cursos de Administração abrigam incubadoras de empresas e fornecem experiências práticas relacionadas ao empreendedorismo.

Esta situação requer a realização de pesquisas científicas. Assim, propõe-se a realização da presente pesquisa, que tem como propósito inicial fornecer respostas ao problema inicial: Qual a expectativa para empreender em São Miguel Paulista manifestada por jovens estudantes de Administração residentes na região?

A identificação dessa expectativa, por si só, não constitui um problema de grande complexidade, posto que o conhecimento já adquirido, associado à utilização de métodos de investigação disponíveis, possibilita o fornecimento de respostas significativas mediante a realização de um *survey*. Outras questões, no entanto, se adicionam. Interessa saber em que área os estudantes pretendem empreender e em que setor, qual o momento considerado mais favorável e os meios de que dispõem. Interessa saber também, acerca das razões conscientes e inconscientes que influenciam nessa expectativa e, interessa ainda, desvelar o significado que atribuem à decisão de empreender na região. O que passa a requerer o conhecimento do fenômeno empreendedor do ponto de vista de seus atores, que no caso são os jovens universitários que estudam na região.

Esta situação requer a ampliação do escopo da pesquisa, exigindo, portanto, a redefinição do problema. Assim, amplia-se aqui o problema, procurando, no entanto, garantir que assumam uma dimensão viável.

Qual a expectativa para empreender em São Miguel Paulista manifestada por jovens universitários que moram na região? A que fatores se relacionam essa expectativa? Como esses jovens representam a região sob a perspectiva empreendedora?

A obtenção de respostas significativas a essas questões implica não apenas a obtenção de resultados de natureza quantitativa, mas sua explicação mais detalhada

com base na perspectiva dos próprios jovens. Daí a conveniência de realização de uma pesquisa mista, que, sem descuidar da obtenção de dados quantitativos, mediante a utilização de instrumentos padronizados de coleta de dados, busque também a obtenção de dados em profundidade de maneira mais espontânea. De uma pesquisa que possibilite compreender a essência do fenômeno empreendedor sob a perspectiva dos jovens e que favoreçam a descrição exaustiva da experiência desses jovens, sem descuidar de suas relações com o ambiente.

Propõe-se então, a realização de uma pesquisa mista caracterizada como delineamento explanatório sequencial. Isto porque este tipo de delineamento possibilita numa primeira etapa obter dados quantitativos relativos à expectativa dos jovens para empreender na região bem como seu relacionamento com variáveis influenciadoras e, numa segunda etapa, obter dados qualitativos relativos à representação da região sob a perspectiva empreendedora.

Assim, propõem-se a seguinte declaração de objetivo, conforme o modelo sugerido por Creswell e Clark (2013):

O objetivo deste delineamento explanatório sequencial em duas etapas é o de obter resultados quantitativos de uma amostra intencional de estudantes de Administração de São Miguel Paulista e, em seguida, analisar esses resultados em maior profundidade. Na primeira etapa, questões de pesquisa irão abordar a expectativa dos estudantes para empreender na região e hipóteses orientarão a verificação de relação entre essa expectativa e variáveis independentes, como autoeficácia e identidade regional. Na segunda etapa, entrevistas focalizadas serão utilizadas para verificar como estes jovens representam a região sob a perspectiva empreendedora.

Para possibilitar o alcance desses objetivos, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisas:

1. Qual a expectativa de empreendimento manifestada por estudantes de Administração de São Miguel Paulista?
2. Qual a disposição desses estudantes para empreender na região?

3. Quais as razões conscientes desses estudantes para empreender ou não na região?

4. Como esses estudantes representam a região sob a perspectiva empreendedora.

Foram também construídas as hipóteses:

Verifica-se a existência de relação entre expectativa para empreender em São Miguel Paulista (Y) e:

X<sub>1</sub> - gênero;

X<sub>2</sub> - idade;

X<sub>3</sub> - estado civil;

X<sub>4</sub> - semestre que cursa;

X<sub>5</sub> - local de nascimento;

X<sub>6</sub> - local de moradia;

X<sub>7</sub> - tempo de moradia;

X<sub>8</sub> - identidade regional;

X<sub>9</sub> - momento adequado para empreender;

X<sub>10</sub> - interesse em empreender;

X<sub>11</sub> - preferência em trabalhar por conta própria;

X<sub>12</sub> - autoeficácia percebida para empreender;

X<sub>13</sub> - autoeficácia geral.

A presente pesquisa vincula-se à Linha 1 do Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul: Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade, pois tem o objetivo de verificar a expectativa de

empreendimento sob a percepção dos estudantes de administração da região de São Miguel Paulista.

Assim, a pesquisa está estruturada em cinco seções, a saber: 1) Introdução, que esclarece acerca do contexto atual no qual está inserida a pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, as hipóteses formuladas e sua vinculação com a área de concentração 2) Revisão da Literatura, apresentando os conceitos que norteiam o tema em questão, o referencial teórico, que trata da teoria da identidade regional e da teoria da autoeficácia, que dão sustentação ao estudo, e a produção científica nacional sobre o empreendedorismo jovem; 3) Metodologia, que explana acerca da natureza do delineamento, das técnicas de coleta de dados e dos procedimentos de análise e interpretação dos dados; 4) Análise e discussão dos dados, que se inicia com os dados quantitativos e, na sequência, com dos dados qualitativos, como sugere o delineamento sequencial explanatório e 5) Conclusões, que inclui considerações acerca das limitações do estudo e de recomendações para futuras pesquisas, bem como a indicação de potenciais contribuições para a academia e para as entidades envolvidas com o empreendedorismo na região.

## **2 Revisão da Literatura**

No planejamento desta pesquisa elaborou-se uma Revisão Bibliográfica com uma tríplice finalidade: 1) proporcionar referencial adequado para a definição, delimitação e contextualização do tema; 2) fornecer referencial teórico para construção de um sistema teórico capaz de antecipar hipóteses e explicar o relacionamento entre variáveis; 3) levantar o “estado da arte” referente à produção científica nacional sobre empreendedorismo jovem.

### **2.1 Referencial Conceitual**

O que se propõe fundamentalmente com a presente pesquisa é verificar a expectativa de empreender em São Miguel Paulista manifestada por jovens que moram na região. Assim, os conceitos básicos em torno do qual gravitam os tópicos desta pesquisa são: motivação para empreender, empreendedorismo regional e empreendedorismo jovem.

#### **2.1.1 Motivação para empreender**

É recorrente na literatura apresentar a motivação empreendedora como decorrência de dois fatores primários: necessidade e oportunidade. Assim, empreendedores por necessidade seriam pessoas que perderam o emprego ou não possuíam emprego, e tiveram que abrir um negócio como alternativa de ocupação e renda para a sobrevivência. Empreendedores por oportunidade, por sua vez, seriam pessoas atentas a novas oportunidades de negócio, que querem ser independentes em sua forma de sobreviver e existir (IBPQ, 2010).

Embora tenha razoável caráter explicativo, esta concepção mostra-se insuficiente, visto que a motivação para empreender não parece limitar-se a fatores

apenas financeiros, mas envolve também necessidades sociais, psicológicas e existenciais. Considere-se que Filion (1991), em sua Teoria Visionária do Empreendedorismo, estabelece que as pessoas motivadas para empreender vão criando, ao longo do tempo, ideias de produtos baseadas em sua experiência. Essas ideias emergem em estado bruto, refletindo, a princípio, apenas um sonho ou uma vontade ainda não muito bem definida.

Importante contribuição para o estudo da motivação para empreender foi dado por McClelland (1972), que mediante pesquisa conduzida em diferentes países identificou as características que os empreendedores deveriam ter. Esses estudos tiveram como fundamento os três tipos de necessidades que são definidas em sua teoria da motivação como: necessidade de realização, necessidade de poder e necessidade de afiliação.

Bianchi (1993), ao analisar o empreendedorismo nos Estados Unidos, constatou que o sucesso dos empreendedores tem a ver também com estas características: 1) ser filho de pais que desenvolveram atividades profissionais autônomas; 2) ter sido despedido de mais de um emprego; 3) ser imigrante ou filho de imigrantes; 4) ter trabalhado anteriormente em empresa com mais de 100 empregados; 5) ser o filho mais velho; e 6) ter formação universitária.

Para Longenecker (2007), as razões mais frequentes para empreender são: 1) ganhar dinheiro através de lucro e não de salário; 2) ser o próprio chefe e conquistar a independência; 3) fugir de uma situação indesejável conquistando liberdade para ser e estar; 4) usufruir da própria concepção de satisfação pessoal; e 5) contribuir para a comunidade e alcançar sua realização pessoal.

Para Degan (2009), a motivação para empreender relaciona-se a: 1) vontade de ganhar dinheiro mais do que seria possível na condição de empregado; 2) desejo de sair da rotina do emprego e levar suas próprias ideias; 3) vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação sobre seus atos; 4) necessidade de provar a si e a outros que é capaz de realizar um empreendimento; e 5) desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios tanto para si como para a sociedade.

Timmons (1994), num trabalho que considerou mais de 50 estudos sobre empreendedorismo, definiu as características mais consensuais dos

empreendedores: 1) comprometimento e determinação; 2) liderança; 3) obsessão pela oportunidade; 4) tolerância ao risco, ambiguidade e incerteza; 5) criatividade, autoconfiança e capacidade de adaptação; e 6) motivação para sobressair.

Para Dornelas (2008), o empreendedor precisa ser visionário, saber tomar decisões, saber explorar ao máximo as oportunidades, ser determinado e dinâmico, ser otimista e apaixonado pela atividade que exerce, ser independente, ser líder e formador de equipe, ser bem relacionado, ser organizado, ser planejador, possuir conhecimento e assumir riscos calculados. São essas as características de definem o empreendedor de “sangue”, que é muito diferente do empreendedor por necessidade, que parece ser o mais frequente nos tempos atuais. É necessário, no entanto, considerar que, além das características pessoais, deve-se levar em consideração aspectos socioeconômicos capazes de influenciar a disposição para empreender.

### **2.1.2 Empreendedorismo Regional**

O empreendedorismo regional vem sendo tratado como uma área do conhecimento que tem como finalidade proporcionar resposta à questão: “Por que algumas regiões crescem mais rapidamente que outras?”. Para o equacionamento dessa questão vem sendo consideradas principalmente trabalhos referentes ao desenvolvimento regional em três grandes campos: 1) Nova Economia Geográfica (KRUGMAN, 1991), 2) Nova Teoria do Crescimento (ROMER, 1990) e 3) Nova Economia da Inovação (COOKE, MARTIN, HANS-JOACHIM, 2004).

Fica claro, portanto, que a principal preocupação dos estudiosos tem sido a de considerar o empreendedorismo regional sob a perspectiva geoeconômica. Julien (2010), no entanto, salienta que o surgimento de novos empreendimentos e o desenvolvimento dos existentes não pode ser compreendido sem levar em conta alguns fatores, como: localidade, capital social, redes e cultura empreendedora dentro de uma determinada localidade, que são cruciais para o crescimento empresarial.

A importância do empreendedorismo regional levou à criação do conceito de capital empreendedor regional, que Audretsch e Keilbach (2004) definem como aqueles aspectos de uma região que contribuem para a criação de novas empresas. Esses autores veem o capital empreendedor como um fator espacial regional que atrai indivíduos dispostos a correr o risco de abertura de um novo negócio. Bönnte, Heblsh e Jarosch (2008), por sua vez, propõem novas definições de capital empreendedor regional. Definem-no primeiramente como a orientação empresarial dos indivíduos de uma região, ou seja, sua disposição básica para vontade de iniciar um novo negócio. Propõem também uma definição mais ampla de capital empreendedor regional, que engloba as habilidades individuais capazes de afetar a decisão de iniciar um negócio, incluindo: educação, habilidade e capacidade de construção de redes sociais. De acordo com essa definição, seria de se esperar que regiões altamente dotadas de pessoas com requisitos para abrir uma empresa apresentassem também maiores taxas de abertura. Os autores propõem, ainda, outra definição, ainda mais ampla, inclui fatores regionais capazes de influenciar a decisão de um indivíduo para iniciar um negócio, incluindo a disponibilidade de recursos necessários para iniciar um negócio e do ambiente regulatório.

### **2.1.3 Empreendedorismo Jovem**

O termo empreendedorismo é bastante amplo, podendo ser utilizado no sentido de fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor (DORNELAS, 2004). Também pode ser utilizado no sentido de criar um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, que pode ocorrer de forma individual ou coletiva (GEM, 2003).

Por ser um conceito amplo, é natural que seja objeto de ampla adjetivação, já que o empreendedorismo pode se referir aos mais diversos segmentos de população. Assim, pode-se falar em: empreendedorismo feminino, empreendedorismo indígena, empreendedorismo em comunidades rurais,

empreendedorismo em comunidades de pescadores, empreendedorismo entre portadores de necessidades especiais, empreendedorismo homossexual, empreendedorismo entre afrodescendentes, empreendedorismo entre latino-americanos de segunda geração, dentre outros (NOVAES; GIL, 2009).

Um importante segmento é naturalmente o do empreendedorismo jovem, já que se define por um critério dos mais simples que é o da faixa etária. É um segmento que vem se tornando cada vez mais importante, graças, sobretudo ao nível de qualificação profissional que vem sendo obtido pelos mais jovens e à sua facilidade de assimilação às novas tecnologias.

Dedicar importância a esse segmento é significativo também por razões sociais. Chigunta (2002) resume uma série de razões para a importância de promover o empreendedorismo jovem: 1) criar oportunidades de emprego para os jovens trabalharem por conta própria, bem como para outros jovens que os empregam; 2) trazer a juventude alienada e marginalizada de volta para a vida econômica e oferecer-lhes um sentido de pertença; 3) ajudar na solução de alguns dos problemas sociopsicológicos e de delinquência que surgem do desemprego; 4) ajudar os jovens a desenvolver novas habilidades e experiências que possam ser aplicadas a outros desafios na vida; 5) promover a inovação e resiliência na juventude; 6) promover a revitalização da comunidade local mediante o oferecimento de importantes serviços; e 7) capitalizar no sentido de que os jovens empreendedores podem ser particularmente sensíveis de novas oportunidades econômicas e tendências.

Embora correspondendo a uma faixa etária não muito longa, é possível classificar os jovens empreendedores. Uma das formas adotadas é a da categorização transicional, baseada na diferenciação nas atividades empresariais de jovens, posto que o empreendedorismo juvenil varia de acordo com a idade. Assim, Chigunta (2002) propõe uma categorização ampla em três fases:

1) Pré- empreendedores. Ocorre entre os 15 e os 19 anos. É a fase de formação. Estes jovens geralmente estão na fase da transição da segurança do lar ou a educação para o local de trabalho.

2) Jovens empreendedores. Ocorre entre os 20 e os 25 anos. Esta é a fase de crescimento. Estes jovens são susceptíveis de ter alcançado algumas experiências, competências e capital para que possam conduzir suas próprias empresas.

3) Empreendedores emergentes. Ocorre entre os 26 e os 29 anos. Estes jovens geralmente contam com experiências valiosas no mundo dos negócios e têm um nível mais elevado de maturidade em relação aos que se encontram nas faixas etárias mais baixas.

## **2.2 Fundamentação Teórica**

Esta etapa da revisão da literatura apresenta as teorias que darão embasamento para a realização desta pesquisa. A saber, a Teoria Social Cognitiva proposta por Bandura, que tem como um dos seus principais conceitos a autoeficácia e Identidade Regional, que tem Paasi como um dos autores mais citados nesse tema.

### **2.2.1 Teoria Social Cognitiva**

A Teoria Social Cognitiva, proposta por Bandura (1986), enfatiza o papel da aprendizagem por observação e da experiência social no processo de formação da personalidade. Sua principal premissa é que a ação humana é causada por três fatores que interagem mutuamente: 1) comportamento; 2) fatores pessoais e outros fatores cognitivos; e 3) o ambiente externo da pessoa. Esses três fatores não influenciam um ao outro simultaneamente com a mesma força e também não se influenciam instantaneamente. A influência de cada um desses fatores depende do tempo. Eles também se influenciam bidirecionalmente, de tal forma, que as pessoas possam ser consideradas produtores e produtos de seu ambiente.

Autoeficácia é um dos conceitos fundamentais da Teoria Social Cognitiva. Refere-se à crença ou expectativa de que é possível, mediante esforço pessoal, realizar com sucesso uma determinada tarefa e alcançar um resultado desejado. Como a autoeficácia desenvolve-se a partir de experiências externas e da autopercepção, mostra-se influente na determinação do resultado de muitos eventos, torna-se um importante componente da Teoria Social Cognitiva. Assim, as pessoas com elevada autoeficácia, ou seja, as que acreditam que são capazes de obter um bom desempenho, tendem a encarar tarefas difíceis como algo que deve ser dominado e não evitado (BANDURA, 1997).

Bandura reforça a diferença entre possuir habilidades e ser capaz de usá-las. Utilizar habilidades com sucesso requer uma forte crença na capacidade para exercer o controle sobre os acontecimentos com vistas a alcançar os objetivos desejados. Dessa forma, duas pessoas com o mesmo nível de habilidade podem apresentar desempenho diferente se suas percepções de eficácia contribuírem para melhorar ou prejudicar a sua motivação para esse desempenho.

A crença na autoeficácia das pessoas podem influenciar suas vidas de muitas maneiras (BANDURA, 1988). Essas crenças são elas próprias determinantes críticos da forma como as pessoas procuram e adquirem novas competências e habilidades. Além disso, pessoas com elevada autoeficácia tendem a se concentrar no domínio das tarefas, enquanto as pessoas com baixa autoeficácia tendem a se concentrar no que pode vir a dar errado. Crenças de autoeficácia das pessoas determinam a quantidade de esforço a ser exercido, bem como o tempo dispendido para exercê-lo, com vistas a superar os obstáculos e realizar os comportamentos. Quanto mais forte for a sua crença, maiores e mais persistentes serão os esforços.

Mediante análise da literatura constata-se a importância do papel da autoeficácia no estudo do empreendedorismo. A importância do tema levou até mesmo a definições de autoeficácia empreendedora. Assim, Chen, Greene e Crick (1998) e De Noble *et al.* (1999) definem autoeficácia empreendedora como a confiança de um indivíduo em sua capacidade para realizar com êxito papéis e tarefas empresariais. McGee *et al.* (2009) buscaram enfatizar a operacionalidade do conceito, definindo autoeficácia empreendedora como um construto capaz de medir a crença de uma pessoa em sua capacidade de se lançar com sucesso

num empreendimento empresarial. Diversos estudos indicam a importância da intenção empresarial para iniciar uma empresa (SHAPERO; SOKOL, 1982; SHAPERO, 1975; KRUEGER, 1993; KRUEGER *et al.*, 2000).

Foleide (2011) constatou que a educação e o treinamento podem ser usados para melhorar a ação empreendedora. Liñan; Rodríguez-Cohard; Ruenda-Cantuche (2011), por sua vez, sugerem que a atitude e o controle percebido do comportamento são os fatores mais relevantes para explicar intenções empreendedoras.

### **2.2.2 Identidade Regional**

O conceito de identidade regional é utilizado para indicar o sentimento de pertença dos indivíduos a uma determinada região. Sua origem pode ser encontrada no conceito de identidade social, que corresponde à “parcela do autoconceito dum indivíduo que deriva do seu conhecimento da sua pertença a um grupo (ou grupos) social, juntamente com o significado emocional e de valor associado àquela pertença” (TAJFEL, 1981, p. 291). Refere-se, portanto, de um processo social que se operacionaliza tanto no interior do indivíduo como também nos espaço das relações individuais e das relações institucionais. Como os grupos não são isolados socialmente, a única maneira de atribuir valores positivos ao seu próprio grupo, segundo Tajfel, é mediante a sua comparação com os outros grupos. Estabelece-se, então, uma relação entre o autoconceito do indivíduo e sua identidade social, que ocorre mediante um processo de comparação social intergrupala.

Assim como a identidade social refere-se ao conhecimento da pertença dos indivíduos a um grupo e ao significado emocional e valorativo atribuído a essa pertença, a identidade regional refere-se ao conhecimento da pertença dos indivíduos a uma determinada região, também associado ao significado emocional e valorativo. Paasi (1991), que é um dos autores mais citados nesse campo, define identidade regional como a ação coletiva dos indivíduos em prol da região.

Paasi distingue ainda, entre, identidade da região e identidade regional de seus habitantes. A identidade da região, por sua vez, envolve dois aspectos: a descrição empírica da região e a sua imagem, que pode ser interna e externa. A descrição empírica da região serve para caracterizar sua economia, sociedade e ambiente. A imagem da região, por sua vez, corresponde à maneira como esta é percebida tanto por seus habitantes (imagem interna) como por públicos externos (imagem externa).

A identidade regional dos habitantes da região – ou a sua consciência regional – corresponde ao relacionamento que os habitantes estabelecem com a região. Esta identidade, segundo Keating (1998) apresenta três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. A dimensão cognitiva corresponde à conscientização das pessoas acerca da existência da região, de seus limites e de suas diferenças em relação a outras regiões, que podem se referir a aspectos como a paisagem, a culinária, o legado histórico e as estruturas econômicas. A dimensão afetiva corresponde às necessidades emocionais, correspondendo ao que as pessoas sentem em relação à região. A dimensão conativa, por fim, refere-se à disposição dos habitantes da região para se mobilizar em prol do alcance de objetivos sociais, econômicos e políticos regionais.

### **2.3 Produção científica nacional sobre empreendedorismo jovem**

Esta seção da revisão da literatura foi constituída com o objetivo de analisar a produção científica nacional sobre empreendedorismo jovem, com vistas à identificação de lacunas no conhecimento do tema, bem como para reconhecer a aplicabilidade e insuficiência dos procedimentos metodológicos adotados. Para tanto, foi realizada uma pesquisa sobre o estado da arte referente ao tema em questão. Para se chegar aos resultados foram consultadas as revistas científicas na área de Administração, Contabilidade e Turismo, todas com *Qualis* CAPES. Procedeu-se a busca pelos temas “empreendedorismo juvenil” e “empreendedorismo jovem”. Depois de localizados, foi realizada sua análise, com foco nos objetivos propostos, procedimentos metodológicos adotados e resultados

alcançados pelos autores. O período que contemplou a pesquisa do estado da arte foi entre setembro de 2013 e dezembro de 2014.

Bastos e Peñaloza (2006) realizaram um *survey* com 68 alunos da Universidade Estadual do Ceará (UECE), que estavam frequentando regularmente a disciplina *Planejamento e Projetos*, ministrada no último semestre do curso de Administração. O objetivo do estudo foi o de compreender o perfil do aluno que está em vias de deixar a universidade e ingressar no mercado de trabalho, sob a perspectiva de análise do empreendedorismo. Os resultados indicam apenas 22,1% dos entrevistados com perfil empreendedor, 38,2% pretendendo fazer carreira no setor público e 23,5% pretendendo trabalhar em empresas privadas. Os resultados indicam, ainda, que 67,6% moram com os pais, mais de 80,9% deles trabalham, 20,6% são responsáveis pelo próprio sustento, 20,6% contribuem para o sustento da família, e 11,8% são responsáveis pelo sustento da família.

Com o propósito de avaliar a disseminação da cultura empreendedora nos cursos de Administração e a consequente percepção de alunos sobre os conceitos de empreendedorismo e características comportamentais do indivíduo empreendedor, Cunha (2007) realizou um estudo com dois grupos de estudantes de Administração, sendo um grupo composto por 27 alunos que ainda não havia cursado a disciplina de Empreendedorismo e 35 que já a haviam cursado. Foi utilizada, segundo os autores, a observação e questionário aberto, além do auxílio da literatura. Com base nos resultados, os autores concluem que o conceito de empreendedorismo está profundamente relacionado com a educação. Os resultados indicam, também, que a determinação é uma categoria que se destaca dentre todas as demais nos dois grupos avaliados.

Com o objetivo de definir o perfil do jovem empreendedor, Zouain e Barone (2007) realizaram um *survey* com jovens empresários dos estados de Santa Catarina, Ceará, Rio Grande do Norte, Sergipe, Pará, Bahia, Espírito Santo e Distrito Federal. Segundo os autores a pesquisa foi dimensionada para ser respondida por 1500 jovens empreendedores entre 18 e 34 anos filiados à Confederação Nacional dos Jovens Empresários (CONAJE) e 330 não associados. Os resultados indicaram 39% dos associados com algum curso em nível de pós-graduação, 34,2% com curso superior completo e 26,8% com escolaridade de nível médio. Já dentre os não

associados, apenas 31,2% possuem superior completo. Em relação à regularização do negócio, 3,1% dos associados sequer tentaram-na, contra 15,4% dos não associados, sendo que 43,8% dos associados e 38,5% dos não associados afirmam encontrar dificuldades para a regularização. Quanto às perspectivas futuras, os resultados demonstraram que 85% dos associados e 62,5% dos não associados planejam ampliar o negócio.

Com o propósito de avaliar a influência do ensino do Empreendedorismo no Curso de Administração no potencial empreendedor dos alunos, Almeida *et al.* (2008) realizaram um *survey* com estudantes de duas Universidades do Estado do Rio de Janeiro, sendo uma pública, a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFFRJ) e uma privada, o Centro Universitário de Barra Mansa (UBM). Os questionários foram aplicados a 250 alunos da UFFRJ, sendo que 224 foram validados, e para 200 alunos da UBM, sendo que 167 foram validados. Os resultados mostraram que a questão “Pretende empreender quando terminar o curso?” foi respondida afirmativamente por 40,2% dos estudantes da UFFRJ e por 62,4% dos estudantes da UBM. Ter alguém próximo que já possui seu próprio negócio foi reconhecido como um fator que contribuiu para despertar o desejo de empreender, visto que dos 80,8% dos respondentes da UFFRJ que disseram ter alguém próximo que possui um empreendimento, segundo os autores, praticamente 50% deles disseram ser um fator que contribuiu para despertar o desejo empreendedor, enquanto na UBM, dos 86,7% que disseram ter alguém próximo que possui um empreendimento, 62,2% disseram que esse foi um fator determinante no desejo de empreender.

Bronoski (2008) realizou um estudo com 625 alunos da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), localizada no município de Guarapuava-PR, matriculados em 19 cursos. Foi aplicado um questionário estruturado com objetivo de verificar a percepção dos estudantes quanto à gerência de negócios próprios como alternativa ao sistema formal de emprego e a possível relação com a existência ou não de disciplina específica sobre empreendedorismo no projeto pedagógico do respectivo curso. Verificou-se que, em média, um em cada três acadêmicos deseja ter seu próprio negócio e que os cursos de Administração e de Ciências Contábeis, ambos com disciplinas e conteúdos específicos sobre a criação e desenvolvimento de novos negócios, são os que indicam maior potencial

empreendedor entre os formandos, com 57% e 43% respectivamente, de estudantes indicando essa disposição. Observou-se ainda que a incidência do desejo empreendedor é maior nas séries iniciais do curso, e diminui gradualmente até a última.

Com o objetivo de analisar, no contexto de cursos de Turismo, os fatores de influência no interesse empreendedor dos estudantes, Costa (2008) realizou um *survey* com 149 estudantes de três instituições de ensino superior de Fortaleza-CE. Os dados foram analisados por meio de análise descritiva e de técnicas de análise de regressão e de variância. Os resultados evidenciaram que, na avaliação dos estudantes, os cursos oferecidos nessas instituições, são voltados ao empreendedorismo. Os estudantes também se sentem bastante seguros quanto às habilidades empreendedoras de nível operacional e o interesse empreendedor é influenciado pela vocação empreendedora percebida na área, pelo suporte de amigos e familiares, pela posse de empresa na família, e pela percepção de domínio das habilidades empreendedoras de nível estratégico.

Fonsêca *et al.* (2008) realizaram uma pesquisa com o propósito de explorar os fatores que influenciam a intenção de empreender dos estudantes egressos e concluintes de cursos de base tecnológica de uma grande universidade brasileira. Foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas, com quatro alunos concluintes e três egressos. A categoria vontade foi apontada nesse estudo como um dos fatores fundamentais na influência da intenção empreendedora. As questões relacionadas com a gestão do negócio e as competências analíticas (que habilitam a identificar, analisar e resolver problemas sob condições de informação incompleta e incerteza) são apresentadas como decisivas para empreender.

Schmidt e Bohnenberger (2008) aplicaram um instrumento de medição a 1.122 dos 14.322 alunos de graduação do Centro Universitário Feevale, localizado na cidade de Nova Hamburgo-RS. A seleção dos estudantes foi realizada mediante procedimentos aleatórios. O objetivo do estudo foi o da construção de um modelo para verificar em que medida as atividades realizadas na Feevale contribuem para o desenvolvimento do perfil empreendedor e das intenções empreendedoras dos alunos. Os resultados sugeriram que o perfil empreendedor deve ser trabalhado desde o início das relações sociais na vida dos alunos, assim como a revisão das

práticas de ensino e extensão da Feevale, no sentido de trabalhar de forma mais intensiva algumas características empreendedoras.

Araújo e Dantas (2009) realizaram um *survey* com 46 estudantes da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). O objetivo foi traçar o perfil empreendedor dos estudantes. Foi, então, aplicado um questionário estruturado, baseado no modelo proposto por Durham (1988), contemplando cinco dimensões: necessidade de realização; necessidade de autonomia/independência; criatividade; disposição a riscos; e determinação. Os resultados mostraram, segundo os autores, que as médias dos índices encontrados nas categorias: necessidade de sucesso (7,84 pontos), necessidade de autonomia/independência (3,31 pontos), tendência criativa (6,49) pontos, riscos calculados/moderados (7,13 pontos) ficaram abaixo das médias propostas pelo teste e apenas a categoria determinação com a média de 8,64 pontos, ficou acima do valor esperado, que é de 8 pontos. Os autores concluíram, então, que o perfil empreendedor dos discentes de engenharia da Universidade Federal de Campina Grande ficou abaixo da média proposta como ideal para os indivíduos com características empreendedoras.

Costa, Soares e Bonfim (2009) realizaram um *survey* com 161 estudantes de instituições de ensino superior de Fortaleza, o propósito foi analisar o interesse empreendedor de estudantes de Contabilidade. Os resultados mostraram que os estudantes têm uma predisposição intermediária para empreender; que o interesse empreendedor é influenciado especialmente pela percepção de vocação da área contábil para empreender, pela segurança no domínio das habilidades estratégicas e pela posse de empresa própria ou da família. Já o suporte familiar e de amigos, e a segurança no domínio das habilidades operacionais não mostraram ter influência nesse interesse.

Lima-Filho, Sproesser e Martins (2009) realizaram entrevistas em profundidade com 16 jovens empreendedores da cidade de Cuiabá-MT, egressos de cursos de empreendedorismo. O estudo teve como objetivo analisar as características de um grupo de jovens empreendedores e suas opiniões quanto à importância da família, educação formal e formação complementar em sua trajetória para o empreendedorismo. Os resultados apontaram que, na trajetória para o empreendedorismo, a herança da cultura familiar, motivando interesses de

reprodução e ascensão social, foi decisiva para que esses jovens se encaminhassem para o mundo dos negócios. Indicaram também que o jovem empreendedor tem um discurso que valoriza a independência no modo de agir e a necessidade de garantir seu futuro, conduzindo seu próprio caminho.

Roncon e Munhoz (2009) realizaram um *survey* com o objetivo de conhecer o perfil empreendedor dos estudantes concluintes de um curso de graduação em Enfermagem de uma universidade particular localizada na cidade de São Paulo-SP. Para tanto, foi aplicado a 41 concluintes do curso o Teste de Tendência Empreendedora Geral, que é composto por 54 questões, referentes a cinco dimensões: necessidade de sucesso, necessidade de autonomia, tendência criativa, propensão a riscos e impulso e determinação. Os resultados indicam que 80% dos estudantes apresentam fraca ou nenhuma tendência empreendedora. A grande maioria pretende seguir a profissão em atividades assistenciais e nenhum deles pretende atuar em atividades administrativas

Bulgacov *et al.* (2011) elaboraram um estudo com o propósito de analisar a trajetória do jovem empreendedor brasileiro no período de 2001 a 2008. Valeram-se essencialmente de dados de natureza documental fornecidos pelo IBGE, BID, PNAD, OIT e OMS. Valeram-se, ainda, de comparações com empreendedores de outros países emergentes (Brasil, Rússia, Índia e África do Sul), com fundamento em dados fornecidos pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Os autores constataram que no Brasil a maioria dos jovens empreendedores são autoempregadores, empregam poucas pessoas e têm pouca estrutura para enfrentamento de riscos. Seu nível de escolaridade é baixo; fator que é considerado como influenciador da tendência ao fracasso no empreendimento. Constataram, ainda, que os empreendimentos que sobrevivem não resultam em impactos econômicos, já que mantêm de forma precária a sobrevivência de um grande número de jovens, excluídos do mercado de trabalho formal. Jovens que empreendem por oportunidade, segundo a análise dos autores, são em pequeno número, os quais identificam oportunidades e têm melhores habilidades para sustentá-las. Concluem, por fim, que o apoio e a sustentabilidade do jovem empreendedor dependem do contexto geral e de políticas educacionais.

Teixeira *et al.*(2011) realizaram um estudo de caso com o objetivo de analisar os fatores que influenciaram ou determinaram a trajetória de uma jovem empreendedora que criou uma empresa de bijuterias na cidade de Cornélio Procópio – PR aos 13 anos de idade. Mais especificamente, buscaram analisar a influência da família nessa trajetória e identificar as características mais marcantes que contribuíram para seu sucesso. Os resultados apontaram que a influência dos pais foi decisiva para a criação e desenvolvimento do negócio. Os autores identificaram na jovem algumas características empreendedoras, a saber, determinação; criatividade; desejo de independência; aprendizagem contínua; e utilização de redes de relacionamentos.

Abreu, Abreu e Menut (2012) realizaram um *survey* com 49 estudantes africanos vinculados a Universidade Federal de Alagoas (UFAL) por meio do Programa Estudante Convênio de Graduação (PEC-G). Seu objetivo foi analisar a propensão desses estudantes ao empreendedorismo. Nesse estudo foram analisadas seis características empreendedoras: busca de informação; motivação; persistência; liderança; cooperação; e capacidade de planejamento. A característica mais presente foi persistência (82,1%) seguida pela cooperação (75,5%) e capacidade de planejamento (74,8%). Os autores inferem que mais da metade da população estudada apresenta potencial empreendedor, mas ressaltam que liderança é a característica menos presente, com 55,1% de frequência.

Araújo *et al.* (2012) realizaram uma pesquisa com o objetivo de investigar a evolução da perspectiva empreendedora nos alunos ingressantes e concluintes dos cursos de Administração, Enfermagem, Serviço Social e cursos Tecnológicos em uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada, na cidade de Natal-RN, evidenciando quais as influências empreendedoras presentes no decorrer da vida acadêmica nos respectivos sujeitos de pesquisa. A amostra foi composta por 358 universitários e foi utilizado como instrumento de coleta dos dados, um questionário com questões fechadas, baseado no modelo proposto por McClelland (1971), considerando as seguintes dimensões empreendedoras: independência; criatividade; *locus* de controle e disposição de assumir riscos. Os resultados evidenciaram, segundo os autores, que há uma mudança relevante no comportamento dos estudantes ao longo da vida acadêmica, visto que as dimensões criatividade e independência foram registradas com as maiores variações positivas.

Verificou-se que em relação à dimensão criatividade não há diferença na comparação entre os cursos investigados, já que eles oferecem meios para o desenvolvimento de criatividade dos estudantes. Concluíram que a competência do comportamento empreendedor possa ser desenvolvida nos estudantes a partir da inserção do empreendedorismo como disciplina e complementação de atividade didático pedagógica nas IES, tendo em vista a evolução da perspectiva empreendedora dos alunos investigados na pesquisa.

Com o objetivo de verificar a disposição de universitários para empreender no local em que residem, Basílio, Gil e Oliveira (2012) realizaram um *survey* com estudantes de três instituições de ensino superior localizadas na Zona Leste do Município de São Paulo-SP. Para obtenção dos dados procederam à seleção de uma amostra por acessibilidade constituída por 423 estudantes de diferentes cursos, tanto de bacharelado quanto de graduação tecnológica. Os resultados indicam uma maioria dos estudantes dispostos a empreender no próprio bairro em que moram. Os resultados indicam ainda, a existência de correlação positiva entre a preferência por trabalhar por conta própria e a disposição para empreender no próprio bairro em que moram. Não constatou, no entanto, a existência de relação entre o nível de identificação com o bairro e a disposição para empreender nessa localidade. Os autores, concluíram, por fim, que os estudantes têm maior disposição para empreender no local em que residem em virtude do conhecimento que já tem desse local, ou do temor em abrir seu negócio em local menos conhecido.

Carvalho, Leão e Teixeira (2012) realizaram um *survey* com 27 jovens empreendedores da cidade de Aracajú-SE com idade entre 18 e 34 anos e que tiveram o seu negócio constituído entre os anos de 2005 e 2011, com pelo menos um subordinado. O objetivo foi o de analisar o perfil e as motivações dos empreendedores jovens. Os resultados indicaram uma maioria de jovens do sexo masculino, com idades entre 25 e 34 anos, um grau elevado de educação formal, renda familiar elevada, solteiros e não associados ao Conselho de Jovens Empreendedores (CJE). Indicaram, ainda, que para a maioria dos jovens, os negócios são constituídos por oportunidade, motivados pela busca de realização pessoal, para aproveitar uma oportunidade de mercado ou para alcançar a independência financeira. As empresas constituídas por eles são de pequeno porte,

do setor de serviço, com a participação de sócios e o capital inicial é próprio, da família ou do sócio.

Com o propósito de identificar os principais fatores que estimulam a criação de empresas, Garcia *et al.* (2012) realizaram um *survey* com 530 estudantes de diferentes modalidades do curso de engenharia em duas instituições universitárias: a Universidade de São Paulo (USP) e a Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), localizada em São Bernardo do Campo SP. A amostra foi composta majoritariamente por homens (82%). A maior parte deles (82%) possui idade entre 20 e 25 e (69%) moram com seus familiares. No que se refere às questões ligadas à propensão ao empreendedorismo, 76% dos estudantes declararam que já pensaram em criar uma empresa. Os resultados indicam que a propensão a assumir risco, a proximidade a outros empreendedores e o desenvolvimento de uma ideia para o empreendimento, são os principais fatores que influenciam a propensão à criação de empresas.

Limongi *et al.* (2012) realizaram um *survey* com o objetivo de descrever e avaliar comparativamente dois projetos de ensino de *Marketing* empreendedor. Foi aplicado questionário estruturado a uma amostra composta por 128 alunos do curso de Administração de duas universidades, sendo 90 estudantes de graduação de duas turmas distintas em 2009 na Universidade Federal de Rondônia (UFR) e 38 estudantes da Universidade Federal de Goiás (UFG). Os resultados indicam que 60% dos alunos da UFR e mais de 70% dos alunos da UFG desenvolveram seus produtos se preocupando com o *Marketing mix* produto/preço e praça/promoção. Segundo os autores da pesquisa, os resultados obtidos demonstram que as experiências vivenciais contribuem de maneira significativa para a formação de estudantes do ensino superior em Administração ou representam uma opção efetiva de ensino do empreendedorismo.

Eckert *et al.* (2013) realizaram um *survey* com o objetivo de estabelecer comparações entre o perfil empreendedor dos ingressantes e dos concluintes do curso de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Para obtenção dos dados, foi aplicado o *Questionário de Monterrey* a 50 ingressantes e 36 concluintes do curso, identificados pelos autores como grupo 1 e grupo 2 respectivamente. Esse questionário classifica os respondentes em quatro perfis:

A) empreendedor com êxito; B) empreendedor; C) empreendedor latente; D) empreendedor potencial; e E) empreendedor incipiente. Os resultados indicam que nenhum dos respondentes se encaixa nos perfis A e B. Apenas um dos respondentes, pertencente ao do grupo 2, se encaixa no perfil C. O maior número se localiza no grupo de respondentes sem perfil empreendedor: 38 pertencentes ao grupo 1 e 22 pertencentes ao grupo 2.

Almeida e Teixeira (2014) realizaram um estudo com o objetivo de analisar os fatores que influenciam os jovens sergipanos na criação de novos negócios. Para tanto, foi realizado, segundo os autores, um estudo de casos múltiplos com três empresas que foram criadas por jovens empreendedores sergipanos com idade entre 18 e 34 anos. Os critérios utilizados foram: o negócio ter iniciado por um jovem empreendedor e com pelo menos dois anos de existência. Os resultados obtidos apontam que duas empresas foram iniciadas por oportunidade e uma por necessidade. As três empresas tiveram, na sua criação, um relacionamento informal mais forte que o formal na obtenção dos recursos físicos financeiros e sociais. Duas empresas indicaram uma participação relevante de instituição financeira e colaboração do SEBRAE. Os autores concluíram que, em todos os casos, houve influência da família. Além da motivação para empreender os jovens pesquisados de Sergipe vieram de família empreendedora e desenvolveram desde cedo o desejo de ter o próprio negócio e os contatos com as redes sociais facilitaram e impulsionaram a prática do negócio.

Para uma melhor compreensão dos trabalhos da produção científica nacional sobre empreendedorismo jovem, será apresentado a seguir no (Quadro 1), a relação dos trabalhos aqui apresentados, com destaque para os autores e para os objetivos propostos.

**Quadro 1 – Produção científica nacional sobre empreendedorismo jovem**

<b>Autores</b>	<b>Objetivos</b>
Bastos e Peñalosa (2006)	Compreender o perfil do aluno que está em vias de deixar a universidade e ingressar no mercado de trabalho, mas sob a perspectiva de análise do empreendedorismo.
Cunha (2007)	Avaliar a disseminação da cultura empreendedora nos cursos de Administração e a consequente percepção de alunos sobre os conceitos de empreendedorismo e características comportamentais do indivíduo empreendedor.
Zouain e Barone (2007)	Definir o perfil do jovem empreendedor.
Almeida <i>et al.</i> (2008)	Avaliar a influência do ensino do Empreendedorismo no Curso de Administração no potencial empreendedor dos alunos.
Bronoski (2008)	Verificar qual é a percepção quanto à gerência de negócios próprios como uma alternativa ao sistema formal de emprego e a possível relação com a existência ou não de disciplina específica sobre empreendedorismo no projeto pedagógico do respectivo curso.
Costa (2008)	Analisar, no contexto de cursos de Turismo, os fatores de influência no interesse empreendedor dos estudantes.
Fonsêca <i>et al.</i> (2008)	Explorar os fatores que influenciam a intenção de empreender dos estudantes egressos e concluintes de cursos de base tecnológica de uma grande universidade brasileira, no caso de egresso, que tenha concluído o curso entre 2005 e 2006.
Schmidt e Bohnenberger (2008)	Construir e validar um modelo para verificar o quanto as atividades realizadas na Feevale contribuem para o desenvolvimento do perfil empreendedor e das intenções empreendedoras dos alunos.
Araújo e Dantas (2009)	Traçar o perfil empreendedor dos estudantes.
Costa, Soares e Bonfim (2009)	Analisar o interesse empreendedor de estudantes de Contabilidade.
Lima-Filho, Sproesser e Martins (2009)	Analisar as características de um grupo de jovens empreendedores e suas opiniões quanto à importância da família, educação formal e formação complementar em sua trajetória para o empreendedorismo.
Roncon e Munhoz (2009)	Conhecer o perfil empreendedor dos estudantes concluintes de um curso de graduação em Enfermagem.
Bulgacov <i>et al.</i> (2011)	Analisar a trajetória do jovem empreendedor brasileiro no período de 2001 a 2008 essencialmente com dados de natureza documental, fornecidos pelo IBGE, BID, PNAD, OIT e OMS.
Teixeira <i>et al.</i> (2011)	Analisar os fatores que influenciaram ou determinaram a trajetória de uma jovem empreendedora que criou uma empresa de bijuterias na cidade de Cornélio Procópio – PR aos 13 anos de idade.
Abreu, Abreu e Menut (2012)	Analisar a propensão de estudantes ao empreendedorismo.
Araújo <i>et al.</i> (2012)	Investigar a evolução da perspectiva empreendedora nos alunos ingressantes e concluintes dos cursos de Administração, Enfermagem, Serviço Social e cursos Tecnológicos em uma IES privada, na cidade de Natal-RN.
Basílio, Gil e Oliveira (2012)	Verificar a disposição de universitários para empreender no local em que residem.
Carvalho, Leão e Teixeira (2012)	Analisar o perfil e as motivações dos empreendedores jovens.
Garcia <i>et al.</i> (2012)	Identificar os principais fatores que estimulam a criação de empresas.
Limongi <i>et al.</i> (2012)	Descrever e avaliar comparativamente dois projetos de ensino do empreendedorismo, mais especificamente, do <i>marketing</i> empreendedor.
Eckert <i>et al.</i> (2013)	Estabelecer um comparativo entre o perfil empreendedor dos ingressantes e dos concluintes do curso de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul – UCS.
Almeida e Teixeira (2014)	Analisar os fatores que influenciam os jovens sergipanos na criação de novos negócios.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Os trabalhos encontrados sobre empreendedorismo jovem foram importantes para a efetivação e elaboração da presente pesquisa, tanto para a elaboração do questionário e roteiro das entrevistas quanto para a análise e interpretação dos dados, já que possibilitaram o contato com diferentes tipos de delineamentos, de objetivos e de procedimentos de coleta e análise de dados.

Cabe ressaltar, ainda, que os trabalhos tiveram os objetivos concentrados, sobretudo em temas como: 1) perfil do jovem empreendedor; 2) interesse em empreender; 3) fatores que influenciaram o interesse em empreender; 4) fatores decisivos para empreender; 5) influência do empreendedorismo nas disciplinas; e 6) disposição para empreender no local em que residem. Embora a maior parte dos trabalhos tenha sido direcionada para o comportamento do jovem empreendedor e os atributos para empreender, há de se ressaltar os trabalhos de Cunha (2007); Bronoski; Schmidt e Bohnenberger (2008); Lima-Filho, Sproesser e Martins (2009) que objetivaram a percepção dos alunos sobre a importância da inserção da disciplina de empreendedorismo nas grades curriculares de diversos cursos.

Outro ponto a se considerar é que os trabalhos foram realizados em diversos contextos e diversas localidades; o que não significa que tenham sido enfatizados fatores regionais. O único trabalho que analisou o comportamento do jovem empreendedor considerando os fatores regionais foi o de Basílio, Gil e Oliveira (2012) que, mediante a aplicação de um *survey*, verificou a disposição de universitários para empreender no local em que residem.

Como o local de residência não mereceu maior atenção desses autores e não foi identificado aprofundamento acerca dos fatores que envolvem o jovem e o ambiente em que está inserido, ficam evidenciadas algumas lacunas no acervo de conhecimentos acerca do comportamento empreendedor. Evidencia-se, então, a importância das proposições de Julien (2010) acerca do empreendedorismo regional. Evidencia-se também a necessidade de realização de métodos mistos, como o delineamento sequencial explanatório definido por Creswell e Clark (2013), que possibilita explicar os dados quantitativos iniciais mediante procedimentos qualitativos capazes de conferir maior detalhamento e profundidade, além de enfatizar o conhecimento segundo a perspectiva dos próprios atores.

### **3 Método**

Esta seção é dedicada ao esclarecimento dos procedimentos metodológicos adotados ao longo do estudo, envolvendo: delineamento da pesquisa, universo, amostra, coleta de dados e análise e discussão dos dados.

#### **3.1 Delineamento de pesquisa**

O delineamento adotado foi o estudo sequencial explanatório, que ocorre em duas etapas distintas (CRESWELL; CLARK, 2013). Iniciou-se com a coleta e análise de dados quantitativos, que são considerados prioritários para tratar das questões do estudo. Seguiu-se a etapa caracterizada pela coleta e análise de dados qualitativos, que teve como finalidade aprimorar os resultados da primeira.

Justifica-se a realização desse delineamento porque se previu que os resultados quantitativos poderiam requerer explicações acerca de seu significado. Com efeito, os resultados quantitativos geraram explicações acerca do relacionamento entre variáveis, mas mostraram-se insuficientes para o entendimento mais detalhado das expectativas e temores dos estudantes em relação a empreender em São Miguel Paulista. Constatou-se, então, que haveria necessidade – conforme previsto no planejamento – de compreender esses fenômenos sob a perspectiva dos próprios estudantes. O que determinou a realização de uma etapa qualitativa na pesquisa.

#### **3.2 Universo da pesquisa**

O universo da pesquisa é constituído por estudantes universitários do curso de Administração de uma universidade particular, localizada em São Miguel Paulista, no município de São Paulo-SP.

### **3.3 Amostra**

Na primeira etapa foi selecionada uma amostra intencional. Justifica-se a seleção deste procedimento porque a intenção subjacente aos objetivos da pesquisa foi a de selecionar estudantes de Administração residentes em São Miguel Paulista e adjacências. Assim, foram selecionados estudantes da única instituição de ensino superior sediada na região. Foram, então, incluídos na amostra os estudantes que residem na região de São Miguel Paulista, bem como nas regiões adjacentes: Ermelino Matarazzo, Guaianazes, Itaquera e Itaim Paulista.

A amostra é constituída por 240 estudantes, número considerado adequado para a obtenção de resultados significativos de dados organizados em tabelas dicotômicas e por representar aproximadamente 1/4 da população pesquisada, já que o universo é composto por aproximadamente 1.000 alunos do curso de Administração.

Na segunda etapa, foram selecionados oito estudantes que participaram da primeira etapa, com vistas a proporcionar informações de caráter qualitativo. O critério adotado para a seleção desta segunda amostra foi o da “saturação teórica” (GLASER; STRAUSS, 1967).

### **3.4 Coleta de dados**

Para a coleta de dados foram utilizadas técnicas de interrogação: questionário estruturado, entrevista focalizada e escala social.

#### **3.4.1 Questionário**

Para a elaboração do questionário buscou-se transformar os objetivos específicos da pesquisa em itens. Procedeu-se também à análise de instrumentos

utilizados em outros estudos que também tiveram como objeto o empreendedorismo juvenil. Com vistas, ainda a elaborar alternativas de resposta coerentes com o universo de discurso dos jovens, procedeu-se, no ano de 2013, a realização de entrevistas não diretivas com 15 integrantes da pesquisa, ou seja, estudantes de Administração da universidade local.

Dado o caráter exploratório desta fase da primeira etapa da pesquisa, as entrevistas assumiram um caráter não diretivo e bastante informal. Assim, o pesquisador, após o devido *rapport*, procedeu à apresentação de questões genéricas referentes ao significado de empreendedorismo e à disposição dos jovens para empreender. Aos entrevistados foi dada ampla liberdade, ficando a participação do pesquisador restrita à solicitação de esclarecimentos e à retomada do foco da entrevista.

Como resultados dessas entrevistas, foram identificadas expressões utilizadas pelos estudantes para expressar suas percepções acerca do empreendedorismo e expectativa para empreender na região. Cabe ressaltar que essas entrevistas tiveram como propósito apenas subsidiar a construção do instrumento, não sendo consideradas, portanto, para fins de análise dos resultados.

Procedeu-se, então, com o processo de elaboração do questionário e quando concluído, foram aplicados, a efeito de pré-teste, 15 questionários com a finalidade de verificar o grau de dificuldade das questões. Os questionários foram aplicados para estudantes com o mesmo perfil dos estudantes do universo pesquisado. Após alguns ajustes, que se fizeram necessários e que foram identificados no pré-teste pelos respondentes, procedeu-se com a aplicação oficial dos questionários.

Os questionários foram aplicados no período letivo do ano de 2014, utilizando espaço de tempo compreendido entre duas aulas. Para tanto foi solicitada a autorização do Coordenador do Curso de Administração e dos professores responsáveis pelas salas de aula no momento da aplicação do questionário.

Para esclarecimento dos estudantes, o aplicador fez uma breve preleção, esclarecendo os objetivos da pesquisa, bem como os possíveis riscos decorrentes das respostas. Esses riscos são mínimos, mas seu esclarecimento é imperativo,

tendo em vista as Diretrizes Éticas Para A Pesquisa Com Seres Humanos, definidas pela Resolução n. 466/12, do Conselho Nacional de Saúde.

### 3.4.2 Operacionalização das variáveis

Com vistas a possibilitar o tratamento analítico das variáveis não manifestas, procedeu-se à sua operacionalização, que ocorreu mediante a definição operacional da variável ou a seleção da escala apropriada.

A variável dependente *expectativa para empreender na região* (Y) é mensurada pela expectativa do estudante para abrir seu negócio em São Miguel Paulista, variando entre expectativa muito alta e expectativa muito baixa (Questão n. 17).

A variável *identidade regional* ( $X_3$ ) é mensurada pelo sentimento de envolvimento que o estudante tem com o bairro em que mora, variando entre sentir-se muito envolvido e nada envolvido com o bairro (Questão n. 10).

A variável *interesse em empreender* é mensurada pela posição indicada pelo estudante entre muito interessado e nada interessado em abrir o seu próprio negócio (Questão n. 15).

A variável *preferência em trabalhar por contra própria* é mensurada pela posição indicada pelo estudante em um contínuo que vai da preferência muito maior para trabalhar como empregado e muito maior para trabalhar por conta própria (Questão n. 18).

A variável *autoeficácia empreendedora* ( $X_{12}$ ) é mensurada pela indicação do quão competente o estudante se sente para abrir o seu próprio negócio, variando entre muito competente e nada competente (Questão n. 19).

Para mensurar a variável *autoeficácia geral* ( $X_{13}$ ) foi utilizada a escala proposta por Schwarzer e Jerusalem (1995) composta por dez enunciados para os quais se indica o nível de concordância mediante alternativas ordenadas ao longo de

um contínuo, conforme indica a Figura 2. Essa escala foi constituída como um dos itens do questionário, tendo sido, portanto, respondida na mesma oportunidade. Como nenhuma das alternativas ficou sem resposta, foram consideradas 240 escalas – o mesmo número de questionários aplicados.

Para cada afirmação o entrevistado foi solicitado a assinalar somente um número entre 1 e 4, representando o sentimento do estudante perante determinada afirmação, sendo 1) De modo nenhum é verdade; 2) Dificilmente é verdade; 3) Moderadamente é verdade; e 4) Exatamente é verdade. Após o preenchimento da escala, somaram-se os resultados obtidos das 10 frases, podendo cada escala alcançar no máximo 40 pontos e no mínimo 10, e procedeu-se com a divisão do total da soma por 10.

Como um dos objetivos da pesquisa foi o de verificar a influência a autoeficácia na expectativa para empreender, os resultados foram ordenados segundo duas categorias, agrupando os estudantes que manifestaram maior e menor nível de autoeficácia, respectivamente. Como o propósito foi o de tornar os dois grupos decorrentes da dicotomização o mais próximo da metade da amostra, os estudantes que obtiveram até 32 pontos ficaram incluídos no grupo inferior e os que obtiveram mais de 32 na categoria superior.

**Figura 2- Escala da autoeficácia**

A seguir serão apresentadas algumas frases. Marque, no espaço reservado para a resposta, o número da alternativa da **escala de resposta** que mais expressa a sua posição em relação à frase.

Escala de Resposta			
De modo nenhum é verdade	Difícilmente é verdade	Moderadamente é verdade	Exatamente é verdade
1	2	3	4

Frase	Espaço para resposta
Eu consigo resolver sempre os problemas difíceis se eu tentar bastante.	
Se alguém se opuser, eu posso encontrar os meios e as formas de alcançar o que eu quero.	
É fácil para mim, agarrar-me às minhas intenções e atingir os meus objetivos.	
Eu estou confiante que poderia lidar, eficientemente, com acontecimentos inesperados.	
Graças a minha coragem, eu sei como lidar com situações imprevistas.	
Eu posso resolver a maioria de problemas se eu investir o esforço necessário.	
Eu posso manter-me calmo ao enfrentar dificuldades porque eu posso confiar nas minhas capacidades para enfrentar as situações.	
Quando eu sou confrontado com um problema, geralmente eu consigo encontrar diversas soluções.	
Se eu estiver com problemas, geralmente consigo pensar em algo para fazer.	
Quando tenho um problema pela frente, geralmente ocorrem-me várias formas para resolvê-lo.	

**Fonte:** Schwarzer e Jerusalem (1995)

### 3.4.3 Entrevistas

Os dados correspondentes à segunda etapa da pesquisa foram obtidos entre novembro de 2014 e fevereiro de 2015, mediante entrevistas focalizadas com oito estudantes que haviam participado da primeira etapa. Seu propósito foi a obtenção de respostas qualitativas capazes de explicar resultados iniciais que não se mostraram suficientes para proporcionar o entendimento do significado de

empreender e das razões mais profundas da expectativa para empreender em São Miguel Paulista.

Essas entrevistas foram aplicadas a oito estudantes, sendo que o critério adotado foi o da “saturação teórica” (GLASER; STRAUSS, 1967). O que significa que a partir do momento que as novas entrevistas não mais acrescentaram dados novos acerca do fenômeno, esta etapa qualitativa foi encerrada.

### **3.5 Análise e discussão dos dados**

Como se trata de um delineamento explanatório sequencial foram adotados procedimentos de natureza quantitativa e qualitativa, conforme a etapa da pesquisa.

#### **3.5.1 Etapa quantitativa**

Para a análise dos dados na primeira etapa da pesquisa, foi utilizado o teste Q de Yule, que é proposto para verificar se: 1) duas variáveis dicotômicas estão relacionadas entre si e 2) qual a intensidade da relação e, 3) a possibilidade de os resultados serem usados em generalizações (DAVIS, 1976).

Como a aplicação deste teste requer a elaboração de tabelas quádruplas (com duas variáveis dicotômicas), procedeu-se, inicialmente, à dicotomização de todas as variáveis consideradas, e em seguida, ao corte das variáveis, considerando-se a maior aproximação possível da relação 50:50 para cada variável.

Após a constituição das tabelas, procedeu-se ao cálculo das correlações, segundo a fórmula:

$$Q = \frac{AD - BC}{AD + BC}$$

Onde:

Q = Coeficiente de correlação

A, D, B e C = frequências das casas da tabela

Considerando que os resultados do Q de Yule dão-se no intervalo entre +1 e -1, sendo que o grau de correlação (positiva ou negativa) entre as variáveis será mais forte quando o coeficiente estiver próximo de 1 e menos forte quando próximo de zero, a análise das relações foi conforme a descrição apresentada no Quadro 2, elaborado com base no trabalho de Davis (1976).

**Quadro2– Descrições do grau de correlação dos valores Q**

Valor de Q	Descrição Grau de correlação
+1,00	Correlação positiva perfeita
+0,70 a 0,99	Correlação positiva muito forte
+0,50 a 0,69	Correlação positiva substancial
+0,30 a 0,49	Correlação positiva moderada
+0,10 a 0,29	Correlação positiva baixa
+0,01 a 0,09	Correlação positiva ínfima
0,00	Nenhuma Correlação
-0,01 a 0,09	Correlação negativa ínfima
-0,10 a 0,29	Correlação negativa baixa
-0,30 a 0,49	Correlação negativa moderada
-0,50 a 0,69	Correlação negativa substancial
-0,70 a 0,99	Correlação negativa muito forte
-1,00	Correlação negativa perfeita

Fonte: Davis (1976)

Com vistas, ainda, a determinar o nível de significância dos resultados de cada teste, procedeu-se, também, à aplicação do teste do  $X^2$ .

Para a execução dos procedimentos de análise quantitativa foram adotados os softwares *Microsoft Excel 2010* e *SPSS Pasw Statistics*.

### **3.5.2 Etapa qualitativa**

O processo analítico adotado na etapa qualitativa foi essencialmente o da análise temática, que é um método utilizado com vistas à identificação, análise e descrição de padrões nos dados. Seus fundamentos encontram-se na teoria fundamentada (*Grounded Theory*) e na fenomenologia. Apoiase na teoria fundamentada porque os dados são obtidos empiricamente e, mediante a leitura das transcrições, identificação de temas potenciais e constantes comparações, procede-se a algum tipo de teorização, ainda que incipiente. Também se apoia na fenomenologia, pois é um procedimento que enfatiza a experiência dos participantes como objeto de estudo, possibilitando sua manifestação com as próprias palavras, sem as limitações determinadas pelos procedimentos de natureza quantitativa.

A execução dos processos analíticos de natureza qualitativa aproximou-se do modelo proposto por Guest (2012), que se dá em seis fases:

Fase 1 - Familiarização com os dados;

Fase 2 - Geração dos códigos iniciais;

Fase 3 - Identificação de temas potenciais;

Fase 4- Revisão e refinamento dos temas;

Fase 5 - Definição e nomeação dos temas;

Fase 6- Elaboração do relatório.

## **4 Análise e discussão dos dados**

Nesta seção, procede-se a análise e discussão dos dados obtidos tanto na etapa quantitativa quanto na qualitativa.

### **4.1 Análise e discussão dos dados quantitativos**

A seção de análise e discussão dos dados quantitativos obtidos inicia-se com a caracterização socioeconômica da população da região. A seguir, desenvolve-se a análise e discussão dos dados referentes à amostra constituída pelos estudantes de Administração de São Miguel Paulista, envolvendo sua caracterização demográfica e ocupacional, identidade regional, expectativa empreendedora e autoeficácia. Também são analisados os resultados referentes às hipóteses previamente formuladas.

#### **4.1.1 Caracterização socioeconômica da população da região de São Miguel Paulista**

Com vistas a proporcionar a caracterização socioeconômica da população da região de São Miguel Paulista foram utilizados dados disponibilizados pelo IBGE (2010) e pela Rede Nossa São Paulo (2014), que utiliza informações proporcionadas pela Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão (SEMPLA); Secretaria Municipal de Saúde (SMS); Aprimoramento das Informações de Mortalidade no Município de São Paulo (Pro-Aim); Departamento de Bibliotecas do IBGE (2011). Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) (2012); Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE); Secretaria Municipal de Cultura (SMC) (2011 e 2012).

A escolha da base de dados disponibilizada por esta instituição deve-se, sobretudo, de sua abrangência. A Rede Nossa São Paulo divulga indicadores básicos da cidade de São Paulo, contemplando as 31 subprefeituras da cidade, dentre elas, a subprefeitura de São Miguel Paulista. São dados que servem para avaliar aspectos sociais, econômicos, ambientais e culturais da região e que são fornecidos por diferentes institutos, que os divulgam de acordo com sua competência.

#### **4.1.1.1 Dados demográficos**

O município de São Paulo é organizado em 31 subprefeituras, cada uma delas formada por distritos. No caso de São Miguel, são três os distritos que compõem a região, a saber, o Distrito do Jardim Helena, o Distrito de São Miguel Paulista, que recebe o mesmo nome da região, e o distrito da Vila Jacuí (PMSP, 2014). Porém, a população ainda se confunde ao diferenciar o distrito da região, e muitas pessoas ainda utilizam o termo de bairro para indicar a qual distrito pertence, e assim, São Miguel Paulista se destaca dentre os três distritos.

Conforme indicam dados fornecidos pelo IBGE (2010), a região de São Miguel Paulista contava em 2010 com 369.496 habitantes, tendo o Distrito do Jardim Helena com 135.043 habitantes, o Distrito de São Miguel Paulista, com 92.081 habitantes e o Distrito da Vila Jacuí com 142.372 habitantes. A distribuição desta população em termos de gênero e faixa etária é indicada na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição da população de São Miguel de acordo com gênero e faixa etária

Faixa etária	Gênero		
	Homens	Mulheres	Total
0-17	54852	53666	108518
18-24	23216	23761	46977
25-34	31714	33967	65681
35-44	26435	28644	55079
45 ou mais	41560	51681	93241
<b>Total</b>	<b>177777</b>	<b>191719</b>	<b>369496</b>

Fonte: IBGE (2010)

#### 4.1.1.2 Dados econômicos

A Rede Nossa São Paulo (2014) divulgou alguns dados econômicos da região referentes a este item, com base em dados de 2012, elaborados pela SEMPLA. O primeiro conjunto de dados refere-se à verba repassada às subprefeituras. O cálculo do indicador é feito com base no valor de orçamento atualizado pelo Executivo. O valor do orçamento destinado a cada subprefeitura é dividido pelo número de seus habitantes, e, assim, aparece o valor *per capita* do investimento repassado. Para São Miguel, foi destinado, no ano de 2012, 39,87 milhões de reais, o equivalente a 109,22 reais *per capita*.

Dentre as regiões vizinhas, o maior repasse *per capita* ficou com Guaianazes com 32,89 milhões de reais ou 122,24 reais *per capita*, seguida por Ermelino Matarazzo com 24,08 milhões ou 116,57 reais *per capita*. Já a região do Itaim Paulista recebeu 29,46 milhões, o equivalente a 78,94 reais *per capita* e o mais baixo repasse por habitante entre as regiões vizinhas de São Miguel Paulista foi para a região de Itaquera com 41,84 milhões ou 73,97 reais *per capita*. A região de São Paulo que mais recebeu investimentos *per capita* em 2012 foi a de Perus, com 28,17 milhões de reais ou 182,41 reais *per capita*, e a região da Cidade Ademar, localizada na zona sul da cidade de São Paulo, é a região com mais baixo índice *per capita*, com repasse de 25,86 milhões de reais, o equivalente a 62,09 reais por habitante.

A grande desigualdade social na cidade de São Paulo é retratada pelo indicador de média salarial, de acordo com a Rede Nossa São Paulo (2014), embasado pelos dados da fundação SEADE (2012) a região de São Miguel e as regiões vizinhas tinham, no ano de 2012, um rendimento médio proveniente do trabalho de 1.323,95 reais, número que supera apenas as regiões do extremo sul de São Paulo, com média de 1.292,69 reais. Os resultados se mostram desiguais, ainda mais quando comparados às médias de outras regiões. Na própria Zona Leste, as regiões de Aricanduva, Penha e Mooca têm uma média salarial mensal de 1.922,76 reais. A desigualdade se torna mais evidente quando comparados à média de rendimento das regiões Butantã, Lapa e Pinheiros, que alcança a marca de 3.411,60 reais.

#### **4.1.1.3 Dados culturais**

De acordo com a Rede Nossa São Paulo (2014), cujos dados foram baseados em informações proporcionadas pela SMC; pelo Departamento de Bibliotecas do IBGE; e pelo SEADE (2011), o número de livros em acervos de bibliotecas municipais infanto-juvenis por habitante na faixa etária de 7 a 14 anos em São Miguel Paulista, no ano de 2011, era de 0,13 *per capita*. Com vistas a estabelecer uma comparação, considere-se que da Zona Leste a região que apresenta a melhor colocação é a da Mooca, com 2,30 livros *per capita*. A região de Guaianazes, com 0,49 livros *per capita*, é a região vizinha de São Miguel melhor colocada nesse quesito.

Ainda em relação à leitura, o estudo divulgou o número de livros disponíveis em acervos de bibliotecas públicas por habitante com 15 anos ou mais. Em relação a esse indicador, São Miguel Paulista, contava no ano de 2011, com 0,09 livros por habitante e novamente, a região da Mooca foi a região da Zona Leste melhor colocada, com 0,43 livros *per capita*. Dentre as regiões vizinhas de São Miguel, o melhor resultado está em Guaianazes com 0,23 livros *per capita* e o pior, em Itaim Paulista, com 0,06 livros *per capita*.

Apesar dos dados não contemplarem as bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados - CEUs, esses dados indicam uma situação desfavorável em relação ao incentivo à leitura em São Miguel. A situação mostra-se ainda mais desfavorável quando se fala em cinemas e teatros como forma de incentivar a cultura na região, pois considerando todas as salas de cinemas e teatros que existem na cidade de São Paulo, o percentual de salas, tanto de cinema quanto de teatro, em São Miguel é zero. Das regiões vizinhas, apenas Itaquera e Itaim Paulista possuem salas de cinemas, com 7,23% e 0,60% respectivamente, e somente Itaquera possui salas de teatro municipal com 0,53% das salas de teatro da cidade. Os dados referentes ao incentivo à cultura mostram-se desfavoráveis em relação a toda a macrorregião, pois das cinco regiões consideradas, Ermelino Matarazzo e Guaianazes, assim como São Miguel, aparecem com percentual zero em salas de cinemas e teatros.

Embora, se observe na região, tentativas de incentivos a cultura e educação por parte da Prefeitura de São Paulo, como a criação dos CEUs, são as instituições do terceiro setor que têm fornecido o maior apoio ao desenvolvimento sociocultural na região. Dentre as diversas instituições dessa natureza, a Fundação Tide Setubal tem destaque na região de São Miguel Paulista. Fundada em 2005, com o objetivo de levar a cultura e educação para os povos da região, essa instituição tem seu foco na educação infanto-juvenil, mas também promove e incentiva a cultura entre os adultos.

#### **4.1.1.4 Dados educacionais**

De acordo com dados do IBGE (2010), a população da região de São Miguel Paulista contava em 2010 com 10.139 estudantes universitários matriculados em cursos superiores de graduação. Considerando que a população na faixa etária de 18 anos ou mais era de 269.978 e que essa faixa etária corresponde à idade média de ingressos em um curso superior, os resultados indicam que aproximadamente 3,8% da população de São Miguel era constituída por estudantes de algum curso superior de graduação. Os resultados indicam também, uma maior participação das mulheres nesses cursos, como demonstrado na Tabela 2.

**Tabela 2 - Distribuição da população de São Miguel Paulista matriculada em curso superior de graduação de acordo com o gênero e a faixa etária**

Faixa etária	Gênero		
	Masculino	Feminino	Total
18-25	1926	3076	5002
26-35	1545	1767	3312
36-45	594	687	1281
46 ou mais	286	258	544
<b>Total</b>	<b>4351</b>	<b>5788</b>	<b>10139</b>

Fonte: IBGE (2010)

#### 4.1.1.5 Dados sociais

Baseada em dados da Fundação SEADE (2012), a Rede Nossa São Paulo (2014) apresenta dados referentes à taxa de desemprego entre jovens de 16 a 29 anos. Os resultados indicam a dificuldade de inserção dos jovens no mercado de trabalho, já que a taxa média de desemprego entre jovens de São Miguel e das regiões vizinhas equivale a 14,64% da população; número considerado elevado quando comparado aos das regiões do Butantã, Lapa e Pinheiros, que têm uma taxa média de desemprego de 8,50% entre a população jovem de 16 a 29 anos.

Outro dado que se mostra muito desfavorável para a região refere-se ao número de óbitos por homicídio entre a população do sexo masculino na faixa etária de 15 a 29 anos. Esses dados, que são reconhecidos como de notável valor nos estudos demográficos, sociais e epidemiológicos, foram elaborados pela Rede Nossa São Paulo (2014) em dados obtidos do Pro-Aim; e da SMS (2012). Os números foram atualizados, segundo a Rede Nossa São Paulo, no ano de 2012. Na região de São Miguel, o número de óbitos entre jovens do sexo masculino foi de 19,76 por cem mil habitantes. As regiões vizinhas com menor incidência foram Guaianazes e Itaim Paulista com 18,30 e 19,23 respectivamente. Já as regiões de Ermelino Matarazzo, com 25,91 óbitos por cem mil habitantes, e Itaquera, com 27,36 foram as que registraram os mais elevados números referentes a óbitos de jovens na região.

Apesar de os números estarem abaixo dos registrados nas regiões do extremo sul da cidade, onde os incidentes chegam a 61,74 óbitos por cem mil habitantes, como é o caso da região do M' Boi Mirim, convêm tomar como base os números das regiões com menores ocorrências, como Pinheiros com 6,40 óbitos por cem mil habitantes.

#### 4.1.2 Características demográficas extraídas da amostra de estudantes do curso de Administração

Embora a amostra utilizada não tenha sido extraída mediante procedimentos probabilísticos, constata-se que os resultados relativos à distribuição por gênero aproximam-se do correspondente à população constituída pelos estudantes de Administração da universidade em que a pesquisa foi realizada (Tabela 3). O que indica o crescente processo de feminização dos cursos de Administração no país. Esta situação ocorre também com o processo empreendedor no Brasil, posto que, dos novos empreendedores, ou seja, daqueles com menos de três anos e meio de atividade, 52,2% são mulheres (GEM, 2013).

**Tabela 3–Distribuição por gênero**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Masculino	79	32,9
Feminino	161	67,1
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A amostra dos estudantes que foram objeto desta investigação é predominantemente jovem. Aproximadamente dois terços dos estudantes têm idade até 24 anos (Tabela 4). Situação identificada também na pesquisa realizada por Garcia *et al.* (2012), em que a maior parte dos estudantes respondentes tinha idade entre 20 e 25 anos. Situação semelhante em relação à faixa etária dos estudantes é

verificada no trabalho de Chigunta (2002), que indica que a idade do jovem empreendedor situa-se entre 15 e 29 anos.

**Tabela 4–Distribuição por faixa etária**

	<b>n</b>	<b>%</b>
19 anos	10	4,2
20anos	42	17,5
21 anos	39	16,3
22 anos	33	13,8
De 23 a 24 anos	31	12,9
De 25 a 27 anos	34	14,2
De 28 a 30 anos	22	9,2
Mais de 30 anos	29	12,1
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Conforme indicado na Tabela 5, os estudantes em sua grande maioria são solteiros. Esta condição assume significado à medida que se considera que a disposição desses estudantes para empreender, embora possa ser afetada por muitos fatores de ordem familiar, não é diretamente influenciada por encargos familiares. Há que se considerar, ainda, que é significativamente diferente a situação de estudantes enquanto sejam ou não chefes de família, já que a existência de encargos familiares pode ser considerada fator influenciador da disposição para empreender.

**Tabela 5 - Distribuição segundo o estado civil**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Solteiro (a)	189	78,8
Casado (a)	49	20,4
Viúvo (a)	1	0,4
Divorciado (a)	1	0,4
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Os dados da Tabela 6 indicam que a grande maioria dos estudantes nasceu na Região Metropolitana de São Paulo. Trata-se, portanto, de uma amostra com elevado nível de socialização urbana. Mesmo porque é provável que muitos dos que indicaram ter nascido em outros estados ou no Interior do Estado de São Paulo, são oriundos de áreas urbanas.

**Tabela 6 - Distribuição segundo a cidade de nascimento**

	<b>n</b>	<b>%</b>
São Paulo	179	74,6
Grande São Paulo	35	14,6
Interior de São Paulo	1	0,4
Outro Estado	25	10,4
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A presente pesquisa foi circunscrita espacialmente à região de São Miguel Paulista e aos seus arredores. Por arredores consideram-se estritamente as regiões limítrofes. Julgou-se conveniente, no entanto, considerar a quantidade de estudantes que nasceram na Zona Leste do Município (Tabela 7), já que envolve outros municípios que, embora não sendo limítrofes, podem ser considerados próximos.

**Tabela 7 - Distribuição bairro de nascimento**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Zona Leste de São Paulo	140	78,2
Outra região da cidade de São Paulo	39	21,8
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A Tabela 8 mostra que praticamente 1/3 dos estudantes da amostra pesquisada reside na região de São Miguel Paulista. Explica-se essa situação pelo fato de que a própria universidade em que foram selecionados os estudantes para compor a amostra localiza-se nessa região. Já Itaim Paulista, que tem uma população aproximada de 373 mil habitantes (IBGE, 2010) é a terceira região mais

populosa dentre as pesquisadas, e vem em segundo lugar quanto ao número de estudantes que participaram da pesquisa. Itaquera, por sua vez, que é a região mais populosa da área considerada, com 524 mil habitantes (IBGE, 2010) responde por apenas 8,3%, provavelmente por estar geograficamente localizada mais próxima da região Central da cidade de São Paulo.

**Tabela 8–Distribuição segundo o local de residência**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Ermelino Matarazzo	24	10,0
Guaianazes	14	5,8
Itaim Paulista	46	19,2
Itaquera	20	8,3
São Miguel Paulista	81	33,7
Em outro bairro da Zona Leste de São Paulo	15	6,3
Em outro bairro da Grande São Paulo	40	16,6
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Aproximadamente metade dos respondentes (46,5%) está cursando o sétimo ou oitavo semestre. Fator que pode ser relevante quando se considera que a disciplina de empreendedorismo é ministrada na universidade pesquisada a partir do sétimo semestre, o que leva a indicar que o percentual de respondentes já se dispõe de algum conhecimento sobre o tema em questão, conforme a Tabela 9.

**Tabela 9 - Distribuição segundo semestre que cursa**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Terceiro	12	5,0
Quarto	22	9,2
Quinto	79	32,9
Sexto	13	5,4
Sétimo	91	37,9
Oitavo	23	9,6
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

#### 4.1.3 Caracterização ocupacional dos estudantes pesquisados

Como também foi verificado no estudo realizado por Bastos e Peñaloza (2006), a grande maioria dos estudantes desenvolve alguma atividade profissional. Conforme indicam os dados da Tabela 10, 92,5% estão trabalhando atualmente. Como aproximadamente 2/3 desses estudantes tem idade até 24 anos, estes dados indicam tratar-se de uma amostra de estudantes que ingressou cedo no mercado de trabalho.

**Tabela 10–Distribuição segundo a situação atual de trabalho**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Não	18	7,5
Sim	222	92,5
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

O setor de serviços é o que mais emprega os estudantes. O que corresponde à tendência nacional identificada pelo IBGE (2014), que registrou no ano de 2013, 69,4% de participação desse setor no total de empregados no Brasil. Considere-se também que é expressivo o número de estudantes empregados no comércio (Tabela 11). Todos os bairros que fazem divisa com São Miguel possuem um centro comercial expressivo, que podem ser comparados aos centros comerciais de muitas cidades do interior, situação que explicaria essa atuação expressiva no setor comercial.

**Tabela 11 - Distribuição segundo o setor de atuação profissional**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Comércio	57	25,7
Indústria	49	22,1
Instituição financeira	27	12,1
Serviços	71	32,0
Em outra atividade	18	8,1
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

#### 4.1.4 Identidade regional

A identidade regional foi considerada como fator relevante para a expectativa de empreender na região. Isto porque, à medida que as pessoas manifestam envolvimento com um grupo ou outra formação social mais ampla, existiria a tendência para se dispuser a atuar em favor da comunidade a que se sentem pertencentes (PAASI, 1991).

Mais de 80% dos estudantes declararam morar há dez anos ou mais na região, o que poderia sugerir a possibilidade de estarem ligados afetivamente com a região, como indica a Tabela12.

**Tabela 12 - Distribuição segundo o tempo de moradia na região**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Há menos de 1 ano	6	2,5
De 1 a 3 anos	14	5,8
De 4 a 7 anos	18	7,5
De 8 a 10 anos	8	3,3
Há mais de 10 anos	194	80,8
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

O tempo de moradia no local, no entanto, parece não ser fundamental para que haja envolvimento emocional com a região. Conforme indica Tabela13, apenas 48,7% dos estudantes indicaram alguma ligação emocional com a região.

Considere-se que 42,5% indicaram se sentir apenas moradores do bairro, o que pode estar indicando que o instrumento para mensuração desse fenômeno – que é muito mais complexo que os demais já considerados – não se mostrou suficientemente sensível para registrar variações mais precisas. Daí a necessidade de utilização de procedimentos de natureza qualitativa para o estudo desse fenômeno, efetivada conforme previsão no processo de planejamento da pesquisa.

**Tabela 13 - Grau de envolvimento dos estudantes com a região**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Não me sinto nada envolvido com o bairro	21	8,8
Sinto-me apenas um morador do bairro	102	42,5
Sinto pouca ligação emocional com o bairro	28	11,7
Sinto que tenho razoável ligação emocional com o bairro	46	19,1
Sinto-me muito envolvido com o bairro	43	17,9
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

#### **4.1.5 Expectativa empreendedora**

A grande maioria dos estudantes não trabalha e nunca trabalhou por conta própria (Tabela 14). O que se explica pela faixa etária dos estudantes. Empreender envolve não apenas disposição para tal, mas também experiência e recursos materiais e financeiros, sendo, portanto, algo que tende a se manifestar mais tarde na vida dos estudantes. Como apenas 52 estudantes indicam trabalhar ou ter trabalhado por conta própria, fica claro que esta pesquisa assume um caráter de natureza muito mais perceptiva. O que, a rigor, corresponde aos seus objetivos, que se voltam muita mais para aspectos perceptivos como explicadores do interesse empreendedor.

**Tabela 14 - Estudantes que trabalham ou trabalharam por conta própria**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Não	188	78,3
Sim	52	21,7
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A realidade de São Miguel Paulista e das regiões vizinhas, no que se refere aos centros comerciais, reflete-se na declaração dos estudantes que já trabalharam ou trabalham por conta própria, pois a área de atuação da maioria deles é o comércio (Tabela 15), o que também corresponde ao potencial de crescimento deste segmento na região.

**Tabela 15 - Atividade em que os estudantes trabalham ou trabalharam por conta própria**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Comércio	32	61,5
Consultoria	2	3,8
Representante Comercial	6	11,5
Outros	12	23,2
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Diversos trabalhos considerados na Revisão da Literatura tiveram como objetivo verificar o interesse empreendedor de jovens estudantes (COSTA; SOARES; BONFIM, 2009; ABREU; ABREU; MENUT; ARAÚJO *et al.* 2012). O mesmo ocorreu na presente pesquisa, muito embora sendo poucos os estudantes que trabalham ou já trabalharam por conta própria (Tabela 14), aproximadamente 80% dos estudantes declararam ter ao menos algum interesse em abrir o próprio negócio (Tabela 16), esta situação indica que o resultado da pesquisa ora proposta pode ser considerado um resultado otimista, tendo em vista que a grande maioria dos estudantes nunca empreendeu.

**Tabela 16 - Interesse dos estudantes em empreender**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Muito interessado	104	43,2
Interessado	81	33,8
Pouco interessado	28	11,7
Nada interessado	9	3,8
Não informado	18	7,5
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Poucos são os estudantes que se dispõem a empreender antes de concluir o curso, como indica a Tabela 17. Resultado semelhante foi encontrado na pesquisa realizada por Almeida *et al.* (2008) que identificou que a maioria dos entrevistados pretende empreender quando terminar o curso. Note-se, também, que cerca de um terço admite que o momento mais apropriado para empreender seria logo após sua conclusão e outro terço, um ou no máximo dois anos após. Esses dados podem estar indicando que a conclusão do curso tem um peso significativo para o empreendimento. Daí a importância de se proporcionar elementos que favoreçam a educação empreendedora. E o momento mais privilegiado para tal é exatamente o que corresponde ao aprendizado profissional, ou seja, ao curso de graduação.

**Tabela 17 - Momento considerado o mais adequado para empreender**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Antes de concluir o curso	19	7,9
Logo após a conclusão do curso	82	34,2
1 ou 2 anos após a conclusão do curso	80	33,3
3 ou 4 anos após a conclusão do curso	29	12,1
Pelo menos 5 anos após a conclusão do curso	30	12,5
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A preferência em trabalhar por conta própria é expressiva entre os estudantes. Note-se como apenas 5% prefere muito mais trabalhar como empregado e 32% muito mais trabalhar por conta própria (Tabela 18). São evidentemente dados que apenas indicam uma preferência. Provavelmente, para a

maioria refira-se apenas a uma situação ideal, que não imaginam persegui-la. Mesmo porque os cursos de Administração voltam-se tradicionalmente, não para empresários, mas para profissionais de gestão na condição de assalariado. O modelo mais saliente do sucesso nesses cursos é o do executivo, não do proprietário.

**Tabela 18 - Preferência dos estudantes em trabalhar por conta própria**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Prefiro muito mais trabalhar como empregado	12	5,0
Sinto-me um pouco mais inclinado a trabalhar como empregado	54	22,5
Para mim é indiferente trabalhar como empregado ou por conta própria	39	16,3
Sinto-me um pouco mais inclinado a trabalhar por conta própria	58	24,2
Prefiro muito mais trabalhar por conta própria	77	32,0
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A Tabela 19 apresenta os dados referentes à expectativa para empreender na região de São Miguel Paulista. A distribuição desses dados, como se pode constatar, aproxima-se da distribuição normal, já que apresenta quase metade dos estudantes (49,5%) indicando expectativa moderada para empreender no bairro. Esses dados estão, pois, indicando uma variabilidade previsível, que é reforçada pelas baixas frequências nas categorias extremas: 7,5 e 12,1, respectivamente. Cabe considerar, no entanto, que o instrumento aplicado também não se mostrou sensível para indicar diferenças para cima ou para baixo entre os integrantes dessa categoria central, dificultando a utilização de procedimentos analíticos de natureza indutiva. Daí a importância dos procedimentos analíticos de natureza qualitativa, que tem como propósito explicar os dados obtidos inicialmente por procedimentos quantitativos (CRESSWELL; CLARK, 2013).

**Tabela 19 - Expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Muito alta	18	7,5
Alta	47	19,6
Moderada	119	49,5
Baixa	27	11,3
Muito baixa	29	12,1
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

#### 4.1.6 Autoeficácia

A autoeficácia é o conceito que exprime o quanto o indivíduo se sente competente e preparado para realizar diversas atividades de sua vida, e foi aqui mensurada mediante a utilização da escala de Schwarzer e Jerusalem (1995) especialmente construída com esse propósito. Os resultados dessa escala, já validada, indicam que os estudantes distribuem-se em dois grupos praticamente iguais, compreendido pelos que apresentam autoeficácia moderada e autoeficácia elevada (Tabela 20). Considere-se, porém, que esta escala é utilizada para mensurar a autoeficácia em seu sentido mais geral, não indicando especificamente o quanto os estudantes se sentem competentes para empreender.

**Tabela 20 - Sentimento de Autoeficácia entre os Estudantes**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Autoeficácia moderada	119	49,6
Autoeficácia elevada	121	50,4
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A autoeficácia empreendedora reflete o quão competente e preparado o indivíduo se sente no atual momento para empreender. Este conceito foi aqui mensurado mediante uma escala de ordenação especialmente construída para esse fim. Considerando-se os números apresentados na Tabela 21, evidencia-se que a

autoeficácia empreendedora está presente na maioria dos respondentes, ou seja, consideram-se capazes de abrir o próprio negócio.

**Tabela 21 - Autoeficácia Empreendedora**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Muito Competente	33	13,8
Competente	159	66,2
Pouco competente	45	18,7
Nada competente	3	1,3
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

#### **4.1.7 Fatores influenciadores da expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Nesta seção são apresentados os resultados correspondentes aos testes das hipóteses antecipadas no planejamento da pesquisa. Os resultados são apresentados em tabelas que indicam a relação entre a variável expectativa para empreender em São Miguel Paulista (Y) e as variáveis independentes (Tabelas 22 a 24 e 26 a 34). Também são apresentados os resultados referentes à relação entre autoeficácia e interesse em empreender (Tabela 25). Para os resultados de cada tabela são indicados o valor do coeficiente de correlação Q, o valor do  $X^2$  e a indicação do nível de significância.

De acordo com os dados obtidos, o gênero não exerce influência significativa na expectativa para empreender na região (Tabela 22). Embora seja reconhecida a presença cada vez mais expressiva de mulheres empreendedoras, estas correspondem a pouco mais da metade dos novos empreendedores (52,2%), ou seja, daqueles com menos de três anos e meio de atividade (GEM, 2013).

Tabela 22 - Relação entre gênero e expectativa para empreender em São Miguel Paulista

Expectativa para empreender em São Miguel	Gênero		Total
	Feminino	Masculino	
Não	116	59	175
Sim	45	20	65
Total	161	79	<b>240</b>
<b>Fonte:</b> Dados da Pesquisa	<b>Q= -0,07</b>	<b>X<sup>2</sup>= 0,19</b>	<b>NS</b>

A idade também não se mostra fator expressivo na expectativa para empreender na região, como indica a Tabela 23.

Tabela 23 - Relação entre idade e expectativa para empreender em São Miguel Paulista

Expectativa para empreender em São Miguel	Faixa etária até 22 anos		Total
	Sim	Não	
Não	92	83	175
Sim	32	33	65
Total	124	116	<b>240</b>
<b>Fonte:</b> Dados da Pesquisa	<b>Q= 0,07</b>	<b>X<sup>2</sup> = 0,21</b>	<b>NS</b>

A correlação entre estado civil e expectativa para empreender em São Miguel é moderada, desde que se considere um nível de significância superior a 90%, como indicam os dados da Tabela 24.

Tabela 24 - Relação entre estado civil e expectativa para empreender em São Miguel Paulista

Expectativa para empreender em São Miguel	Estado civil solteiro		Total
	Sim	Não	
Não	143	32	175
Sim	46	19	65
Total	189	51	<b>240</b>
<b>Fonte:</b> Dados da Pesquisa	<b>Q= 0,30</b>	<b>X<sup>2</sup>= 3,39</b>	<b>NS</b>

Em consonância com a Teoria Social Cognitiva (BANDURA, 1997), antecipou-se que a eficácia percebida pelos estudantes seria fator influenciador na expectativa

para empreender em São Miguel. Isto porque, de acordo com essa teoria, a disposição para atuar é influenciada pela autoeficácia, ou seja, pela crença de que mediante esforço pessoal é possível realizar com sucesso uma determinada tarefa e alcançar o resultado desejado.

Os resultados obtidos (Tabela 25) estabelecem relação entre autoeficácia e interesse em empreender. O que indica que os estudantes, acreditam que dispõem de capacidade para exercer o controle dos acontecimentos que envolvem o empreendimento e conseqüentemente alcançar os objetivos desejados.

**Tabela 25 - Relação entre autoeficácia geral e interesse em empreender**

Interesse em empreender	Autoeficácia elevada		
	Sim	Não	Total
Não	48	70	118
Sim	59	45	104
Total	107	115	<b>222</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa      **Q= 0,31    X<sup>2</sup>= 5,71    p < 0,05**

Os estudantes que manifestam mais elevado nível de eficácia são os que manifestam maior interesse em empreender, como indica a Tabela 25. Quando, porém, busca-se verificar a influência desta variável sobre a expectativa para empreender em São Miguel (Tabela 26), não se obtêm resultados significativos. O que significa dizer que o fato de se sentirem competentes para empreender não os tornam mais dispostos para empreender em São Miguel.

**Tabela 26 - Relação entre autoeficácia geral e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel	Autoeficácia elevada		
	Sim	Não	Total
Não	92	83	175
Sim	29	36	65
Total	121	119	<b>240</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa      **Q = -0,16    X<sup>2</sup>= 1,20    NS**

Com vistas a obter um resultado mais preciso, os estudantes que compõem a amostra da pesquisa foram solicitados a informar acerca do quanto se sentem competentes para empreender. Para tanto, procedeu-se à construção de uma questão escalonada. Ocorre, porém, que 66,25% das respostas concentraram-se numa alternativa que correspondia à tendência central, dificultando o processo de análise, já que este se baseou em categorias dicotômicas. Assim, não foram obtidos resultados significativos, como indica a Tabela 27. Nota-se, ainda, como os resultados obtidos estão muito próximos dos que compõem a Tabela 26. Isto não significa, no entanto, que a Teoria Social Cognitiva (BANDURA, 1997) não seja adequada para explicar o fenômeno tal como se manifesta aqui. Os resultados apresentados na Tabela 25 mostram a existência de relação entre autoeficácia e interesse em empreender. O que fica claro é que não basta sentir-se competente para empreender para se dispor a empreender em São Miguel. Esta região, provavelmente, não está se mostrando atraente para os jovens empreendedores; não está apresentando as características das regiões empreendedoras, conforme a definição de Julien (2010).

Esses resultados indicam que a percepção dos estudantes de Administração acerca da região de São Miguel Paulista não é a de uma região favorável para empreender. Trata-se, evidentemente, de um dado perceptivo, que não necessariamente corresponde à realidade objetiva. Não há, porém, como desconsiderar o papel das percepções na disposição para se comportar de determinada maneira. Assim, a disposição para empreender constitui um dos mais importantes fatores na formação das atitudes, ou na disposição para agir. Considere-se o teorema de Thomas, que bem exprime a perspectiva interacionista em ciências sociais: o que definimos como verdadeiro é real em suas consequências (THOMAS; THOMAS, 1928). Se, pois os estudantes de Administração não consideram São Miguel uma região favorável para empreendimentos, não se disporão a empreender nela.

**Tabela 27 - Relação entre autoeficácia empreendedora e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel	Autoeficácia empreendedora		
	Sim	Não	Total
Não	139	36	175
Sim	53	12	65
Total	192	48	<b>240</b>

Fonte: Dados da Pesquisa       $Q = -0,07$     $X^2 = 0,15$    **NS**

Buscou-se também verificar a influência do interesse em empreender na expectativa para empreender em São Miguel (Tabela 28). Os resultados indicam correlação negativa entre estas duas variáveis. O que significa que os estudantes com maior interesse em empreender são os que manifestam menor expectativa para empreender em São Miguel Paulista. Considere-se, ainda, que os resultados se mostram significativos, embora indiquem correlação negativa entre as duas variáveis.

**Tabela 28 - Relação entre interesse em empreender e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel	Interesse em empreender		
	Sim	Não	Total
Não	64	96	160
Sim	40	22	62
Total	104	118	<b>222</b>

Fonte: Dados da Pesquisa       $Q = -0,46$     $X^2 = 10,79$     $p < 0,05$

Diversos trabalhos, dentre os identificados na Revisão da Literatura, tiveram como objetivo verificar a importância da disciplina de empreendedorismo nos cursos superiores e conseqüentemente a sua influência no interesse em empreender (CUNHA, 2007; ALMEIDA *et al.*; BRONOSKI; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2008; LIMONGI *et al.*, 2012). Também, na presente pesquisa, buscou-se verificar a relação entre ter cursado a disciplina de empreendedorismo e expectativa para empreender na região. No entanto, os dados apresentados na Tabela 29 não indicam influência expressiva da disciplina empreendedorismo sobre a expectativa para empreender

em São Miguel. Embora, seja importante ressaltar os fatores regionais e o fato de que, para a mensuração daquela variável, foram consideradas apenas as situações de terem ou não cursado a disciplina, sem qualquer referência a seu interesse ou desempenho.

**Tabela 29 - Relação entre disciplina de empreendedorismo e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

<b>Expectativa para empreender em São Miguel</b>	<b>Cursa o sétimo ou oitavo semestre</b>		
	Sim	Não	Total
Não	98	77	175
Sim	28	37	65
Total	126	114	<b>240</b>
<b>Fonte:</b> Dados da Pesquisa	<b>Q= -0,25</b>	<b>X<sup>2</sup>= 3,17</b>	<b>NS</b>

Os estudantes foram indagados também acerca da preferência por trabalhar por conta própria ou como empregado (Tabela 30). Como essa preferência pode ser considerada como fator predisponente para o interesse em empreender, os resultados obtidos com a correlação entre esta variável e a expectativa para empreender em São Miguel tornam-se expressivos. Os estudantes que preferem trabalhar por conta própria (ou os potencialmente mais interessados em empreender) são os que manifestam as mais baixas expectativas para empreender em São Miguel, ou seja, o potencial empreendedor dos jovens por si só não é suficiente para induzi-los a empreender na região. Resultado contrário obteve-se no estudo de Basílio, Gil e Oliveira (2012) que identificaram correlação positiva entre a preferência por trabalhar por conta própria e a disposição para empreender no próprio bairro em que moram. Isto provavelmente porque a amostra considerada nesse estudo, embora constituída por estudantes também da Zona Leste do município de São Paulo, filiavam-se a uma universidade sediada em bairro com estrutura urbana mais favorável e com mais elevado nível de renda. Considere-se mesmo que para fins administrativos, a Zona Leste é constituída pela Zona Leste 1, Zona Leste 2 e Zona Sudeste (PMSP, 2014), que se mostram bastante diversificadas do ponto de vista socioeconômico.

**Tabela 30 - Relação entre preferência em trabalhar por conta própria e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel	Preferência em trabalhar por conta		
	Sim	Não	Total
Não	86	89	175
Sim	19	46	65
Total	105	135	<b>240</b>
<b>Fonte:</b> Dados da Pesquisa <b>Q= -0,40    X<sup>2</sup>= 7,64    p&lt; 0,05</b>			

Quando se considera a condição de ter nascido na região da Zona Leste do Município de São Paulo, esta não se mostra significativa para explicar a expectativa para empreender em São Miguel Paulista, como indica a Tabela 31.

**Tabela 31 - Relação entre o local de nascimento e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel	Nasceu na Zona Leste de São Paulo		
	Sim	Não	Total
Não	103	72	175
Sim	37	28	65
Total	140	100	<b>240</b>
<b>Fonte:</b> Dados da Pesquisa <b>Q= -0,04    X<sup>2</sup>= 0,07    NS</b>			

Morar em São Miguel ou em suas adjacências, conforme indicam os dados da Tabela 32, é uma variável que não se mostrou significativa para explicar a expectativa para empreender em São Miguel Paulista. O que, com base nas teorias que tratam da identidade regional (PAASI, 1991) pode estar indicando que residir em São Miguel, por si só, não constitui garantia de relação afetiva ou conativa com a localidade.

**Tabela 32 - Relação entre o local de moradia e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel Paulista	Mora em São Miguel Paulista ou adjacências		
	Sim	Não	Total
Não	132	43	175
Sim	53	12	65
Total	185	55	<b>240</b>

Fonte: Dados da Pesquisa      **Q= 0,14    X<sup>2</sup>= 1,00    NS**

Assim como residir em São Miguel Paulista não é fator influenciador da expectativa para empreender na região, a influência do tempo de moradia é praticamente nula, conforme indica a Tabela 33.

**Tabela 33 - Relação entre tempo de moradia e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel Paulista	Mora há dez anos ou mais		
	Sim	Não	Total
Não	140	43	175
Sim	53	12	65
Total	192	55	<b>240</b>

Fonte: Dados da Pesquisa      **Q= 0,08    X<sup>2</sup>= 0,29    NS**

O envolvimento com o bairro também se mostra fator inexpressivo para explicar a expectativa para empreender em São Miguel Paulista (Tabela 34), situação semelhante foi identificada na pesquisa realizada por Basílio, Gil e Oliveira (2012), cujos resultados não apresentaram, no entanto, a existência de relação entre o nível de identificação com o bairro e a disposição para empreender na localidade. Cabe ressaltar, que a rejeição desta hipótese, que foi apresentada com destaque no planejamento da pesquisa, por derivar da Teoria da Identidade Regional (PAASI, 1991) conduz, portanto, à necessidade de explicitar porque o envolvimento com a região (que corresponde a dimensão afetiva expressa na teoria) não apresentou, a princípio, correlação com a disposição para atuar em prol de seu desenvolvimento (que corresponde à dimensão conativa, também expressa na teoria).

**Tabela 34 - Relação entre envolvimento com o bairro e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel	Envolvimento com o bairro		
	Sim	Não	Total
Não	84	91	175
Sim	33	32	65
Total	117	123	<b>240</b>
<b>Fonte:</b> Dados da Pesquisa	<b>Q= -0,06</b>	<b>X<sup>2</sup>= 0,13</b>	<b>NS</b>

A maioria dos estudantes considera que um ano após a conclusão do curso é o momento mais adequado para empreender (Tabela 17). Embora os resultados obtidos não se mostrem muito significativos, também indicam que, dentre os estudantes que admitem que o melhor momento para empreender seja em no máximo um ano após a conclusão do curso, é maior o número dos que não tem expectativa para empreender em São Miguel Paulista. O que reforça a hipótese de que os estudantes mais empenhados em empreender – em virtude de considerar que é melhor empreender rapidamente – não se sentem estimulados a empreender em São Miguel, como indica a Tabela 35.

**Tabela 35 - Momento mais adequado para empreender e expectativa para empreender em São Miguel Paulista**

Expectativa para empreender em São Miguel	Momento adequado é um ano após a conclusão do curso		
	Sim	Não	Total
Não	106	69	175
Sim	33	32	65
Total	139	101	<b>240</b>
<b>Fonte:</b> Dados da Pesquisa	<b>Q= -0,20</b>	<b>X<sup>2</sup>= 1,87</b>	<b>NS</b>

#### 4.1.8 Síntese dos resultados quantitativos

A Tabela 36 apresenta os resultados dos testes de correlação entre as variáveis. Na parte superior da tabela são indicadas as correlações das variáveis independentes (X) com a expectativa para empreender em São Miguel Paulista (Y). Também são evidenciados os resultados obtidos na correlação da variável autoeficácia geral e interesse em empreender. Visando, ainda, facilitar o entendimento é destacado o valor do Q de Yule, segundo os graus considerados por Davis (1976) e o correspondente ao nível de significância, considerado aqui segundo o valor crítico para  $p < 0,05$ .

**Tabela 36 - Grau de correlação entre as variáveis**

<b>Correlação entre Expectativa para empreender em São Miguel Paulista (Y) e demais variáveis (X)</b>				
<b>Variável</b>	<b>Valor de Q</b>	<b>Grau de Correlação</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Valor p</b>
X <sub>1</sub> - gênero	-0,07	Correlação negativa ínfima	0,19	NS
X <sub>2</sub> - idade	0,07	Correlação positiva ínfima	0,21	NS
X <sub>3</sub> - estado civil	0,30	Correlação positiva moderada	3,39	NS
X <sub>4</sub> - semestre que cursa	0,25	Correlação positiva baixa	3,17	NS
X <sub>5</sub> - local de nascimento	-0,04	Correlação negativa ínfima	0,07	NS
X <sub>6</sub> - local de moradia	0,14	Correlação positiva baixa	1,00	NS
X <sub>7</sub> - tempo de moradia	0,08	Correlação positiva ínfima	0,29	NS
X <sub>8</sub> - identidade regional	-0,06	Correlação negativa ínfima	0,13	NS
X <sub>9</sub> - momento adequado	-0,20	Correlação negativa baixa	1,87	NS
X <sub>10</sub> - interesse em empreender	-0,46	Correlação negativa moderada	10,79	$p < 0,05$
X <sub>11</sub> - trabalhar por conta	-0,40	Correlação negativa moderada	7,64	$p < 0,05$
X <sub>12</sub> - autoeficácia empreendedora	-0,07	Correlação negativa ínfima	0,15	NS
X <sub>13</sub> - autoeficácia geral	-0,16	Correlação negativa baixa	0,20	NS
<b>Correlação entre Autoeficácia Geral e Interesse em empreender</b>				
X <sub>13</sub> - autoeficácia geral	0,31	Correlação positiva moderada	5,71	$p < 0,05$
X <sub>10</sub> - interesse em empreender				

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## **4.2 Análise e discussão dos dados qualitativos**

A análise e discussão dos dados qualitativos referem-se aos dados obtidos mediante entrevistas, que, de acordo com os propósitos da pesquisa tiveram como finalidade proporcionar a elucidação ou o aprofundamento de questões que não puderam ser satisfatoriamente solvidas mediante a utilização de procedimentos quantitativos. São questões que se referem principalmente à perspectiva com que os estudantes percebem o processo empreendedor, o empreendimento na região em que residem e sua expectativa para empreender. Assim, os resultados apresentados nesta seção, bem como sua discussão, foram organizados segundo as categorias: 1) interesse em empreender; 2) potencial da região para novos empreendimentos; 3) áreas de investimentos com maiores potenciais na região; 4) barreiras para o jovem empreendedor da região; 5) violência e imagem negativa da região; 6) ações para tornar São Miguel Paulista mais atraente para os jovens empreendedores; 7) identidade regional dos estudantes; e 8) importância da universidade e os atributos de um empreendedor.

### **4.2.1 O interesse em empreender**

O espírito empreendedor é notável entre os jovens estudantes de São Miguel Paulista. O empreendedorismo é reconhecido por alguns estudantes como a mais efetiva forma de alcançar o sucesso profissional, coincidindo com os resultados das pesquisas conduzidas por Lima-Filho, Sproesser e Martins (2009), que indicaram que o jovem empreendedor tem um discurso que valoriza a independência no modo de agir e a necessidade de garantir seu futuro, conduzindo seu próprio caminho. É o que se depreende de depoimentos que se seguem.

Eu decidi há algum tempo iniciar a faculdade para poder dar um passo pra frente, fazer algo que tenho vontade desde o começo, que é abrir meu próprio negócio. (Entrevistado 3)

Tenho vontade de trabalhar por conta própria, pois para ter um maior crescimento e desenvolvimento profissional é preciso trabalhar por conta. (Entrevistado 4)

Nem sempre, porém, o sucesso parece ser o fator determinante do interesse por abrir o próprio negócio. O fato de não ter chefe ou não receber ordens é também um fator que impulsiona os jovens de São Miguel a empreender. Situação muito semelhante à que foi constatada no estudo de Longenecker (2007), que identificou o fato de ser o próprio chefe e conquistar a independência, como importantes razões para empreender.

Acho que trabalhar por conta própria é melhor do que ficar recebendo ordens de terceiros, por isso tenho a vontade de ter meu próprio negócio. (Entrevistado 1)

Importante papel explicador de tal interesse é desempenhado pela Teoria Visionária do Empreendedorismo de Fillion (1991), segundo a qual, pessoas motivadas para empreender vão criando, ao longo do tempo, ideias de produtos baseadas em sua experiência e que essas ideias emergem em estado bruto, refletindo, a princípio, apenas um sonho ou uma vontade ainda não muito bem definida. Assim, a definição acerca da área em que pretendem atuar aparece como um fator que pode indicar uma tendência maior ao empreendedorismo, pois com a área definida fica mais fácil vislumbrar o empreendimento. Mesmo estando conscientes de que a região de São Miguel Paulista ainda não alcançou um patamar que possibilite dar suporte a iniciativas empreendedoras, um interesse minimamente definido acerca da modalidade de negócio pretendido reforça a expectativa para empreender. É o que indica, dentre outros, o depoimento de um jovem que se definiu pelo setor de alimentação.

São Miguel ainda é um bairro em desenvolvimento, ainda não são valorizadas as coisas exclusivas, eu tenho vontade de abrir um negócio na área de alimentação, algo pequeno não muito grande, um restaurante modelo de bistrô. (Entrevistado 2)

Por outro lado, quando não se tem uma área definida para empreender, a vontade em ter o próprio empreendimento surge de maneira menos eufórica, mesmo quando são percebidas as vantagens em atuar no próprio negócio.

Tenho vontade de empreender, mas por enquanto fico pensando em qual área empreender. (Entrevistado 7)

Eu acho legal ter um negócio só meu, ter funcionários, deve ser interessante, mas a minha vontade em empreender não é muito grande porque ainda não tenho certeza em que área eu quero atuar. (Entrevistado 6)

Apesar da região de São Miguel Paulista estar localizada na periferia de São Paulo, é reconhecido o seu desenvolvimento nos últimos anos. A região conta atualmente com uma estação de trem e diversas linhas de ônibus que se interligam com as estações do metrô e que conduzem passageiros ao centro da cidade. São Miguel Paulista também se evidencia como uma região populosa e contiguamente ligada a territórios de outros municípios: Guarulhos e Ferraz de Vasconcelos. Essa situação contribui para reforçar expectativas empreendedoras.

São Miguel é o ponto chave para abrir o meu negócio. É um local de grande fluxo de pessoas, pois quando você pretende abrir um negócio você tem que mostrar para o maior número de pessoas, e em São Miguel passam pessoas não só da região, mas também de municípios vizinhos. (Entrevistado 3)

É um bairro populoso e assim a chance de sucesso é maior se você realmente empreender. (Entrevistado 6)

O reconhecimento de que é uma região populosa, no entanto, nem sempre se mostra como fator fortemente impulsionador da expectativa para empreender na região. A percepção de que são poucos os atrativos da região, contribui para que alguns jovens não consigam vislumbrar sucesso em um possível empreendimento.

Como eu moro na região, atualmente eu não penso em abrir um empreendimento por aqui, apesar de ser uma região populosa eu não vejo nenhum atrativo para empreender. (Entrevistado 7)

É um bairro populoso, mas a renda da população não é alta, então imagino que poderia não dar certo. (Entrevistado 8)

Tal expectativa não está atrelada apenas à condição de região promissora e populosa. A própria identificação com o local alimenta a expectativa de empreender nas proximidades, seja pela segurança em conhecer a região onde nasceram ou até mesmo pela proximidade com as pessoas com que convive. Situação que também foi constatada no estudo de Costa (2008), que identificou o suporte de amigos e familiares como um dos fatores influenciadores do interesse empreendedor.

Tenho vontade de empreender em São Miguel porque é uma região que conheço desde pequena, pois fui criada lá. (Entrevistado 4)

Eu nasci e fui criado aqui, então eu pretendo abrir um comércio aqui, sempre me manter e ficar nesse lugar onde minha família e meus amigos estão. (Entrevistado 1)

As grandes franquias e a falta de oportunidade para os novos empreendedores parecem reduzir a expectativa do jovem para empreender na região. Fato esse que pode estar indicando que a percepção de sucesso com o empreendimento em São Miguel depende da instalação, na região, de empresas detentoras de grandes marcas e de franquias conhecidas. É o que se depreende dos depoimentos a seguir.

Hoje não me vejo abrir um negócio em São Miguel, a não ser se eu me associasse a uma franquia mais comum, como o *Habib's*, *Mc Donald* ou alguma coisa assim. (Entrevistado 2)

Não tenho muita expectativa para abrir um negócio na região porque acho que São Miguel não é um mercado muito bom para o tipo de comércio que imagino. (Entrevistado 8)

#### 4.2.2 Potencial da região para novos empreendimentos

A chegada de grandes empreendimentos é um dos fatores que torna uma região mais propícia para o empreendedorismo. É o caso da instalação de um novo centro educacional, como um novo campus do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), que contribui para que o jovem possa acreditar que é vantajoso abrir um negócio na região. Mais ainda porque São Miguel conta com uma considerável rede de transportes públicos, o que facilita a circulação de pessoas das mais diversas localidades.

Aqui tem seus altos e baixos, como em todo bairro, mas São Miguel está crescendo, está se modernizando, abrindo muitas coisas, comércios e estão fazendo um SENAC, então aqui vai ficar muito bom. (Entrevistado 1)

Hoje São Miguel é mais visado, pois hoje nós temos um SENAC em construção aqui próximo, temos um terminal de ônibus, mercados, atacadistas, então os empreendedores começaram a visualizar de uma forma diferente. (Entrevistado 5)

Tornou-se um bairro bom, pois tem fácil acesso de trem e de ônibus de um bairro para outro. (Entrevistado 4)

A condição de região populosa não fomenta apenas a expectativa do jovem para empreender na região. Uma região populosa também contribui para o reconhecimento do potencial para novos empreendimentos. Com efeito, o crescimento da região por si só, parece constituir um atrativo para os jovens empreendedores. É o que se depreende dos depoimentos que se seguem.

Por ser um bairro populoso e em fase de crescimento é maior a oportunidade e também a visibilidade, assim a gente consegue pensar no sucesso do empreendimento. (Entrevistado 6)

Eu vejo que é um centro comercial que se formou em São Miguel, bem movimentado, principalmente com as datas comemorativas, então eu acho um local com potencial para investir no negócio próprio. (Entrevistado 4)

O desenvolvimento de regiões contíguas também pode ser considerado um fator capaz de contribuir para o estímulo do desenvolvimento de São Miguel Paulista. Assim, a região de Itaquera, que é vizinha de São Miguel, por ter sediado jogos da Copa do Mundo de Futebol no ano de 2014 e erigido um dos mais modernos estádios de futebol do país, pode ser facilmente reconhecido como influenciadora da expectativa dos jovens estudantes para empreender na região.

Itaquera com o novo estádio ficou muito bom, está se modernizando e centralizando o extremo da zona leste, o “fundão” como as pessoas dizem. (Entrevistado 1)

Itaquera que tem agora um estádio ficou um bairro muito conhecido Brasil a fora, então acho São Miguel um lugar com potencial para empreender. (Entrevistado 4)

O crescimento de Itaquera ajuda São Miguel porque são bairros vizinhos e as pessoas acabam conhecendo os bairros próximos ao estádio que acabam sendo referências. (Entrevistado 6)

É um bairro populoso e tem Itaquera do lado que esta crescendo muito. (Entrevistado 8)

Quando, porém, a região volta a ser analisada sob a perspectiva de grandes marcas e franquias, a percepção do potencial empreendedor da região altera-se. Como indica o depoimento de um entrevistado que almeja trazer algo diferente para a região.

Ainda quem predomina em São Miguel são as grandes lojas, as grandes franquias e os grandes nomes. Abrir um restaurante como eu quero não teria grande potencial aqui, o que falta em São Miguel é algo mais exclusivo. (Entrevistado 2)

### 4.2.3 As áreas de investimentos com maiores potenciais na região

De fato, São Miguel reúne características necessárias para impulsionar os jovens a considerar que a região é promissora para novos empreendimentos, a começar pela grande rede de transportes públicos, incluindo o trem e as linhas de ônibus, tanto municipais quanto intermunicipais que circulam pelas ruas e avenidas da região, seguido da condição de ser uma região populosa e de localização estratégica. Devido, porém, à grande diversidade da população, o potencial de um empreendimento parece ser maior quando se pensa em empreendimentos voltados ao público jovem.

Em relação a abrir um negócio perto do SENAC seria uma lanchonete, um bar, pois seria bom para os jovens, eles poderiam ir até lá depois da aula para comer, bater um papo, beber alguma coisa, seria ótimo. (Entrevistado 1)

O fato de ter uma faculdade também chama a atenção, tantos dos jovens quanto dos pais que vão buscá-los e com isso se consegue obter um público maior e mais diversificado. (Entrevistado 6)

Apesar de estabelecimentos voltados ao público jovem apontarem um potencial para novos negócios na região, é necessário analisar com cautela o investimento, pois dependendo do segmento que se pretende abrir, o negócio para este tipo de público pode trazer sérias consequências e grandes dificuldades para o empreendedor, como se pode observar nos depoimentos a seguir:

Ambiente pra jovens seria importante, pois teria mais educação, mas um bar ou um baile seria perigoso. (Entrevistado 8)

Estabelecimentos para diversão do jovem eu não abriria, pois tudo que já foi aberto foi fechado devido à violência e agressão. (Entrevistado 5)

Quando se fala em novos estabelecimentos sem levar em consideração um público alvo, a região demonstra que também tem potencial empreendedor. Afinal, não é só de jovens que vive a região. Seguindo essa linha e visando atingir os mais diversos públicos, alguns ramos mostram-se potenciais para a abertura do novo negócio, como o de artigos evangélicos. Situação percebida na fala a seguir:

A área de artigos evangélicos tem potencial aqui, isto devido a grande quantidade de igrejas que abriram em São Miguel, além de ter bíblias e uma porção de coisas que não são apenas para os evangélicos. (Entrevistado 5)

A posição de destaque entre os estabelecimentos potenciais para o empreendedorismo em São Miguel, no entanto, fica por conta das áreas de alimentação e de confecção. Essas duas áreas aparecem juntas, levando a admitir que qualquer uma que for a escolhida, será a escolha certa para o próprio negócio, pois sustentam a condição de itens básicos para a sobrevivência.

O ramo do vestuário e alimentício eu acho que são os *tops* lá, porque você querendo ou não acaba fazendo uma compra para uma festa ou uma data comemorativa e acaba passando numa lanchonete ou em algum lugar para se alimentar. (Entrevistado 4)

Para alimentação e confecção, que são itens mais básicos, eu considero que é um bairro que tem um potencial considerável. (Entrevistado 8)

A grande quantidade de lojas de confecção existentes em São Miguel, principalmente no centro comercial da região, faz com que esta, seja considerada como um polo de confecção, conforme observado nesta declaração:

Hoje São Miguel é um grande polo do vestuário, pois acredito que a maioria das lojas é desse ramo. (Entrevistado 3)

O fluxo de pessoas na região parece realmente tornar a região muito promissora para novos empreendimentos, principalmente no ramo de alimentação, seja para oferecer o alimento pronto ou não.

A área de alimentação é favorecida, principalmente porque tem um fluxo grande de pessoas indo e vindo, e a maioria das pessoas, por mais que está na rua, sempre está com fome e acaba parando para comer alguma coisa. (Entrevistado 6)

Para alguns tipos de empreendimentos eu acredito que esteja positivo, para o ramo de alimentação, por exemplo, de repente um hipermercado ou um *shopping*. (Entrevistado 7)

Mesmo tendo alguma dúvida sobre o potencial da região para empreendimento, o ramo de alimentação é constantemente lembrado e colocado como possível alternativa, porém de maneira um tanto quanto cautelosa.

Talvez uma pizzaria “vingaria” em São Miguel. (Entrevistado 2)

É preciso, no entanto, considerar que o crescimento do potencial das áreas pode ser um fator de risco e até mesmo de temor, pois uma possível concorrência mais acirrada tende a tirar a percepção de uma área promissora, como é o caso da área de alimentação citada no depoimento a seguir:

No ramo alimentício eu não tentaria devido já ter algumas opções. (Entrevistado 5)

#### **4.2.4 Barreiras para o jovem empreendedor da região**

A região de São Miguel, como outras tantas do Brasil, também apresenta fatores que são consideradas barreiras para o jovem empreendedor. A falta de apoio

do poder público, em todas as esferas, é algo que necessita ser considerado, pois mesmo não sendo um problema exclusivo da região, a falta de apoio governamental é citada recorrentemente pelos jovens e parece ser um problema de longo tempo, já que é tratada como um problema que perdura por vários governos que já passaram pela região. Conclusões semelhantes foram obtidas no estudo conduzidos por Bulgacov *et al.* (2011) que constatou que os jovens empreendedores no Brasil tem pouca estrutura para enfrentamentos de riscos.

Todo grande governo que vem fala que vai melhorar a região leste e que vai melhorar isso e aquilo, só que no fim das contas o que a gente vê é mais do mesmo. (Entrevistado 2)

O ponto crucial deveria ser uma ajuda do governo, da prefeitura de São Paulo e da subprefeitura de São Miguel. (Entrevistado 3)

A ausência de apoio governamental aparece como tão evidente para os jovens que estes parecem desconhecer qualquer incentivo que tenha uma participação mais efetiva do poder público. O que mais reconhecem é o apoio de organizações privadas, como a universidade e as que são mantidas por empresários. Verifica-se nesse sentido o reconhecimento do empenho da Associação Comercial do Estado de São Paulo em trazer o Fórum do Jovem Empreendedor para a região.

A única ação que tem aqui na região é o Fórum do Jovem Empreendedor. (Entrevistado 5)

O único incentivo que temos em São Miguel é o Fórum do Jovem Empreendedor. (Entrevistado 8)

Dornelas (2001), ao definir as características do empreendedor de “sangue”, ressalta que além das características pessoais, é preciso levar em consideração aspectos socioeconômicos capazes de influenciar a disposição para empreender. E um dos aspectos importantes a ser considerado é o do acesso ao crédito, sobretudo

no momento de empreender. Mesmo admitindo que o acesso ao crédito esteja difícil em todo lugar, a falta de ações que buscam melhorar a qualificação é reconhecida pelos jovens como fator complicador da liberação de crédito para quem está apenas no início de um empreendimento.

O crédito não está difícil apenas nessa região, mas os jovens não tem estágio pra fazer, nem um trabalho que tenha uma remuneração tão alta para que possa conceder um crédito maior para ele empreender. (Entrevistado 7)

Como já foi considerado, o crescimento de uma região próxima faz com que a outra se desenvolva, como é o caso da região de Itaquera, contígua a São Miguel. E quando o assunto é o crédito, a premissa parece ser a mesma, pois a facilidade de acesso ao crédito não é vista apenas como benefício para a própria região. As regiões vizinhas também sairiam beneficiadas com a criação de instituições financeiras que tenham como atividade principal a concessão de crédito para os novos empreendedores.

Se tivesse um banco de financiamento na região, serviria para a região e para as regiões vizinhas também. (Entrevistado 5)

Embora se constate que São Miguel é uma região em desenvolvimento e que possui uma rede considerável de transporte público, a difícil mobilidade nas ruas da região traz preocupação para quem pensa em empreender nas proximidades, como indica a declaração que se segue:

A questão de mobilidade é um obstáculo, pois São Miguel é um lugar que já tem muitas lojas, muito comércio e fica até difícil de andar pelas ruas do calçadão. (Entrevistado 4)

#### 4.2.5 A violência e a imagem negativa da região

A violência também é reconhecida como fator que prejudica a imagem da região. O reconhecimento de que a região é percebida como violenta no contexto do Município da Capital também provoca temores nos jovens com potencial empreendedor. Algo que parece preocupar os jovens é o fato de São Miguel ser uma região considerada grande e não ter o policiamento necessário para suprir as necessidades do local, o que prejudica a imagem da região, que é tida como violenta.

Todo lugar está complicado, porém por ser um grande centro deveria ter um policiamento mais reforçado nas ruas e no meio do calçadão. (Entrevistado 4)

A violência está espalhada por todos os lugares, mas a imagem que é feita de São Miguel é de um lugar muito violento, o que prejudica bastante. (Entrevistado 6)

A violência tende a ser vista com maior temor quando considerada a condição de região localizada na periferia da cidade de São Paulo, o que pode ser constatado na declaração a seguir:

É uma região que não tem muita segurança, as pessoas acham que é uma região mais perigosa por estar no extremo leste. (Entrevistado 7)

Esta situação leva a admitir que abrir um negócio em São Miguel não é muito seguro, o que aumenta ainda mais a incerteza de sucesso do estabelecimento.

Infelizmente nós temos a criminalidade e não é seguro para a pessoa abrir um comércio. (Entrevistado 8)

Devido à violência as pessoas tem medo de tentar fazer alguma coisa aqui porque não conseguem. (Entrevistado 5)

Mesmo admitindo a presença da violência na região, os estudantes reconhecem que houve algumas melhoras decorrentes do processo de urbanização nos últimos anos. Mas admitem que ainda falta fazer muito para que o jovem se decida por empreender na região.

Aqui é um lugar que, agora nem tanto, mas antigamente havia muitos roubos, muitas coisas, você não podia nem sair na rua direito, mas com a urbanização melhorou um pouco, vem um pouco mais de policial pra cá e até que caiu bastante, mas ainda resta um pouco de violência aqui. (Entrevistado 1)

A violência em São Miguel até está melhorando, mas ainda afasta o interesse do jovem de empreender aqui. (Entrevistado 7)

Não apenas a violência constitui fator capaz de atemorizar os jovens quanto a empreender na região. A imagem negativa da região por si só, é um fator a ser considerado quando o assunto é empreender em São Miguel, já que os jovens tendem a admitir que outras regiões vizinhas são mais atrativas ou a justificar que seu negócio não daria certo em São Miguel.

A imagem negativa afasta sim, o que não é o meu caso, porque o meu foco é outro e o meu negocio não daria certo em São Miguel. (Entrevistado 2)

A imagem negativa afasta e afasta muito, pois quem é da zona leste e tem a opção de Penha, Vila Matilde, algumas outras opções, como Tatuapé, apesar do custo de vida mais caro, vai querer investir nessas regiões. (Entrevistado5)

A imagem é muito importante para o negócio e se o bairro não tiver uma imagem boa irá afastar as pessoas. (Entrevistado 6)

Apesar de a violência e a imagem negativa da região representarem temores para os jovens empreendedores, podendo afastar o interesse de empreender na região, é preciso considerar também os fatores de origem externa, ou seja, os relacionados à imagem construída por atores externos à região.

Não acho que a falta de segurança afasta o jovem, pois se pensar nisso você não abre negócio em lugar nenhum, aqui existe violência, mas não de uma forma alarmante no sentido de não dar pra fazer. (Entrevistado 4)

Acredito que afasta o jovem de fora porque o jovem de fora não vai querer empreender em São Miguel porque hoje ainda não somos bem vistos por conta da criminalidade. (Entrevistado 8)

O fator interno quando aliado à vontade de abrir o próprio negócio, parece eliminar a possibilidade da violência e da imagem negativa afastar o jovem empreendedor da região de São Miguel Paulista.

São Miguel é um lugar onde tem muitas oportunidades, muitos lugares bons para abrir um comércio, e hoje em dia, os jovens querem sim ter o seu comércio próprio, por isso, considero que a violência e a imagem negativa não conta tanto quando a vontade de abrir o seu próprio negócio é maior. (Entrevistado 1)

Acredito que vai mais da pessoa, o que ela realmente pensa, pois quem tem intenção de criar um negócio aqui, sabe que a região tem muito potencial, e quem quer abrir em outro lugar, de repente é por influências de familiares ou por facilidade de acesso. (Entrevistado 3)

Depende do ponto de vista da pessoa, se a pessoa quiser tentar, conhecer o local, conhecer as pessoas daqui, estudar como é o bairro e tiver vontade de fazer essa pesquisa sobre a região, eu acho que ela acaba empreendendo aqui. (Entrevistado 4)

#### 4.2.6 Ações para tornar a região de São Miguel mais atraente para os jovens empreendedores

Apesar dos problemas e dificuldades que são admitidos pelos estudantes, é reconhecido o potencial de São Miguel para novos empreendimentos. Os estudantes admitem que a região de São Miguel Paulista necessite de mais atenção do poder público, tanto em relação à questão da segurança quanto à da mobilidade urbana. Porém, para se tornar uma região mais atrativa para o jovem empreendedor, seria necessário ir mais além, pois a modernidade e a efetividade da infraestrutura urbana – que se mostraram ausentes na região – são reconhecidas como fatores fundamentais para o desenvolvimento.

Se o poder público, o estado em si, quiser realmente incentivar a região, antes de qualquer coisa deve criar infraestrutura. (Entrevistado 2)

Deveria Abrir novas empresas e novas indústrias, pois a credibilidade aumentaria. (Entrevistado 8)

Quando se fala em modernidade, remete-se a muitos fatores, muitas vezes, difíceis de serem identificados, mas no caso de São Miguel, a ausência de um *shopping center* é reconhecida como falta de modernidade da região, já que seria vista como ponto essencial para o desenvolvimento local.

Poderia ter um *shopping* porque a grande infraestrutura de um *shopping* daria oportunidade para os jovens empreendedores. (Entrevistado 5)

Com tantos anos que São Miguel tem, eu me admiro ainda não ter um *shopping center*, seria um negócio bem legal, com redes de *fast food* para atrair o pessoal. (Entrevistado 4)

Ter um *shopping* eu acredito que vai chamar atenção, mais policiamento para a imagem do bairro melhorar e ser reconhecido como um lugar seguro, um comércio mais atrativo e com marcas mais conhecidas. (Entrevistado 6)

O metrô é reconhecido como um dos mais modernos e eficazes meios de transportes, mas para os jovens, parece não significar apenas isso. A região conta com uma estação ferroviária, mas quando se fala em melhorias viárias em São Miguel, o metrô é visto não apenas como um meio de transporte, mas como sinônimo de modernidade.

São Miguel poderia ter uma linha de metrô, poderia ter um *shopping*, aí seria mais centralizado, mais urbanizado, seria bem melhor para abrir empreendimentos por aqui. (Entrevistado 1)

Aqui poderia ter um metrô, pois o metrô acaba tornando o lugar mais visível. (Entrevistado 6)

Colocar mais transporte público para se chegar ao bairro, como o metrô e abrir um grande investimento, como um *shopping*, pois o *shopping* tem diversidade de lojas. (Entrevistado 8)

#### 4.2.7 A identidade regional dos estudantes

Percebe-se que, independentemente do interesse em empreender e da expectativa para abrir o comércio em São Miguel, existe um sentimento de pertencimento com o bairro, tanto dos que nasceram na região quanto dos que lá chegaram e de alguma maneira encontraram apoio para se instalar na região.

Eu nunca tive vergonha de onde eu vim, quando eu saio e quando conheço pessoas novas, onde eu trabalho, onde eu frequento, eu sempre falo que moro em São Miguel. (Entrevistado 1)

É um bairro que eu gosto e foi o primeiro que eu conheci e hoje devido a trabalhar em outros locais eu acabei conhecendo outras regiões, mas é uma região diferente em relação às regiões da zona sul, da zona norte. (Entrevistado 5)

Minha família toda é de lá de São Miguel, nasceram e cresceram lá, então é um bairro que para mim é tudo de bom. (Entrevistado 4)

A partir do momento que a gente passa a conviver e passa a morar, a gente vê que realmente não é nada disso que as pessoas pensam, o bairro tem potencial incrível. (Entrevistado 3)

Mesmo apresentando algum sentimento de ligação com o bairro, os problemas da região e a falta de modernidade contribuem para colocar em dúvida a disposição para permanecer no local. Daí as constantes manifestações que seguramente influenciam a identidade com o bairro.

Eu nasci aqui, eu gosto daqui até pelos amigos que eu ganhei, por me acostumar com o bairro, por já criar raízes aqui, mas eu acho que com o passar do tempo nada me impediria de sair do bairro, apesar de gostar daqui eu sinto falta das coisas que citei. (Entrevistado 2)

Espero que no futuro São Miguel esteja melhor em relação à segurança e que grandes comércios venham para cá e quem sabe com isso tenha mais segurança e as pessoas tenham a sensação de estarem mais seguras. (Entrevistado 7)

A imagem externa do bairro também é levada em conta pelos estudantes. Mesmo porque, conforme indica Paasi (1991), a identidade da região é influenciada tanto pela imagem interna quanto pela externa.

Às vezes as pessoas que são de fora acham que não é um lugar legal e dizem: é lá na zona leste, deve ser assim ou assado. Mas, quando você convive naquele bairro você vê que não é essa coisa ruim que os outros pensam. (Entrevistado 4)

Como estou aqui eu percebo que crescemos um pouco, não o suficiente para ser visto com bons olhos por todos. (Entrevistado 8)

#### 4.2.8 A importância da universidade e os atributos de um empreendedor

Os contributos teóricos e empíricos ao empreendedorismo indicam múltiplos fatores capazes de despertar o interesse para empreender (COSTA; FONSÊCA *et al.*, 2008; BOAVENTURA; MELO, 2009; BULGACOV *et al.*, TEIXEIRA *et al.*, 2011; GARCIA *et al.*, 2012; ALMEIDA, TEIXEIRA, 2014). Há pessoas que desenvolvem tal interesse, animados pela própria vontade, simplesmente pelo desejo em trabalhar por conta ou de alcançar a independência financeira, ou mesmo de não receber ordens dos outros. Mas há outros fatores que são significativos. Os resultados obtidos indicam que participar de um curso universitário contribui para despertar o interesse na abertura do próprio negócio e para alicerçar a confiança para lidar com o seu empreendimento. Outros estudos realizados com jovens, como o que foi conduzido por Bianchi (1993), constatou que possuir formação universitária é uma das características diretamente relacionada com o sucesso do empreendedor.

O que realmente despertou a minha vontade de empreender foi a faculdade.  
(Entrevistado 2)

A faculdade ensina você a administrar e desperta em você essa vontade de ter seu próprio empreendimento. (Entrevistado 1)

Hoje, através da faculdade eu consegui ver como eu devo fazer para administrar meu próprio negócio, gerenciar as pessoas, lidar com toda a rotina do seu próprio negócio. (Entrevistado 4)

Até mesmo o relacionamento e o exemplo de outras pessoas que já empreendem e estão na faculdade contribuem para reforçar nos jovens a importância de ter um curso superior. Como constata a declaração a seguir:

Na faculdade conheci pessoas que já trabalhavam por conta própria e estavam estudando para melhorar e conseguir levantar mais ainda seu próprio negócio. (Entrevistado 1)

A influência da universidade parece ainda ser maior quando o curso escolhido é o de Administração, já que este é o que mais contribui para a aquisição de conhecimentos e habilidades requeridas do empreendedor.

O fato de eu escolher o curso de Administração já era porque eu queria ter um negócio, mas a Administração em si abriu minha cabeça. (Entrevistado 2)

A Administração vem trazendo vários ensinamentos para o meu benefício próprio e o conhecimento que é fundamental. (Entrevistado 3)

Todos os cursos universitários podem contribuir para a aquisição de conhecimentos e habilidades necessários para aprender, já que estes não apenas proporcionam conhecimentos técnicos aos estudantes, mas procuram prepará-los para o exercício de uma profissão. O curso de Administração, no entanto, em decorrência da ampla diversidade de disciplinas que enfocam questões relacionadas à gestão, o torna um curso que pode ser definido como de preparação de empreendedores, tanto individuais como corporativos.

Administração você vê de tudo, vê logística, produção, qualidade, empreendedorismo, RH e com isso você vai criando uma visão de mundo diferente e até mesmo a Psicologia e a Filosofia fazem você ver o mundo de maneira diferenciada. (Entrevistado 2)

É uma área que você aprende várias matérias voltadas ao desenvolvimento de pessoas e gerenciamento de uma empresa. (Entrevistado 3)

Na Administração temos várias matérias, Direito, logística e isso é muito importante para os empreendedores. (Entrevistado 6)

A Administração te dá muita base para empreender, você tem muitas disciplinas, Direito, empreendedorismo, Teoria da Administração. (Entrevistado 7)

A relevância do curso Administração evidencia-se até mesmo nas situações em que se decide não empreender, pois frequentar o curso faz perceber e enxergar as dificuldades que antes não eram percebidas.

Se hoje eu não penso em empreender é porque eu fiz Administração e percebi que não é tão fácil como parecia antes. Hoje eu vejo que há uma dificuldade, uma necessidade de valores e de localidade. (Entrevistado 5)

O curso de Administração me ensinou bastante, me ajudou a não ter “metido a cara” no empreendimento, pois hoje eu sei qual o risco que corro para empreender, a responsabilidade em abrir meu próprio negócio. (Entrevistado 8)

Embora os conhecimentos técnicos proporcionados pela Universidade e principalmente pelo curso de Administração sejam reconhecidos como fatores fundamentais para despertar o interesse empreendedor e auxiliar na decisão de abrir ou não o próprio negócio, atributos pessoais são reconhecidos como mais decisivos para empreender. E dentre estes atributos, um dos reconhecidos como mais importantes é a força de vontade. Fonsêca *et al.* (2008) constataram a influência deste fator. Outros fatores reconhecidos como importantes pelos estudantes são: a intenção empreendedora, a disposição para inovar e o foco no negócio. Fatores estes que são identificados por Dornelas (2001) como característicos dos empreendedores de “sangue”.

Acredito que para você iniciar um negócio você tem que ter conhecimento, um bom preparo, foco no que você vai fazer e ser inovador. (Entrevistado 3)

A primeira coisa é a pessoa querer, ter força de vontade para fazer acontecer e conhecimento. (Entrevistado 4)

Força de vontade e conhecimento, não apenas na área que vai trabalhar, mas também conhecimento de pessoas. (Entrevistado 5)

A pessoa tem que ter conhecimento na área, não apenas prático, mas também técnico, além disso, ter noções administrativas para poder gerir o negócio, ser atualizado e atento ao mercado. (Entrevistado 6)

O espírito empreendedor, embora constitua um conceito abstrato e difícil de ser explicitado mesmo por quem o exprime, também é fator reconhecido como decisivo na determinação para empreender. É o que indicam os depoimentos como os que se seguem.

Ambição, pois todo ser humano necessita para sua sobrevivência, fora isso, é ter conhecimento, conhecer bem o negócio, ter coragem e principalmente ser empreendedor. (Entrevistado 2)

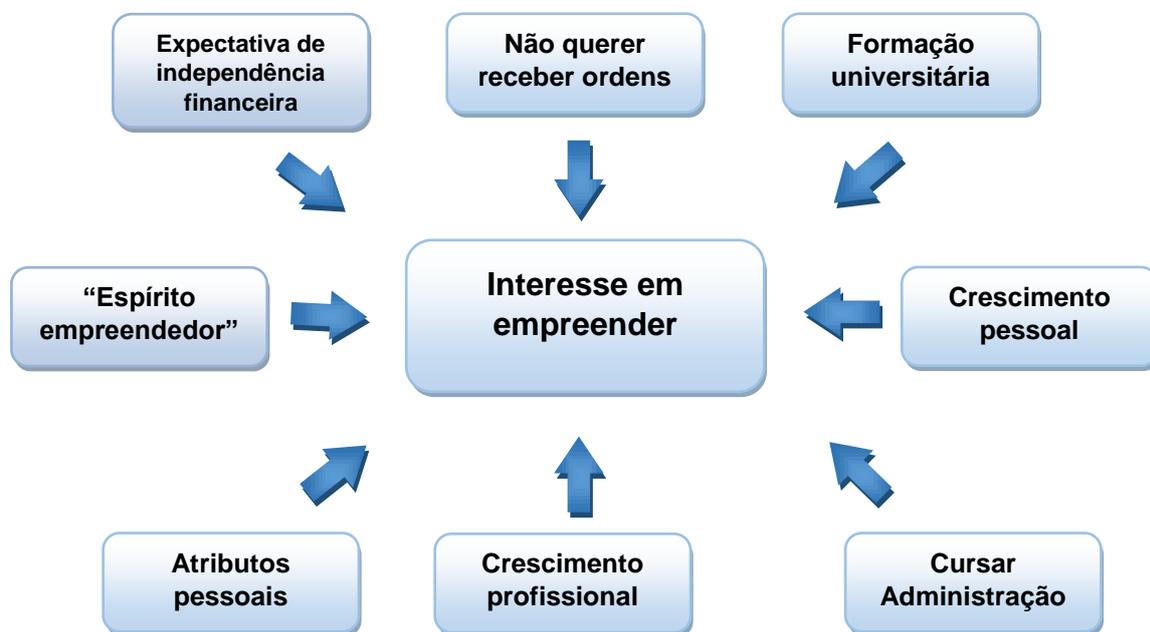
Ter espírito empreendedor, querer ser líder, tem que gostar do que faz e trabalhar muito para isso. (Entrevistado 7).

#### **4.2.9 Síntese dos resultados qualitativos**

Com vistas a favorecer melhor entendimento acerca dos fatores influenciadores da expectativa para empreender em São Miguel Paulista, elaborou-se uma síntese com os principais fatores que mais se mostram presentes nas entrevistas. Para tanto, julgou-se conveniente agrupar os fatores (negativos e positivos) capazes de influenciar a expectativa do jovem para empreender em São Miguel Paulista, bem como os fatores influenciadores do interesse em empreender e da identidade dos estudantes com a região. Cabe ressaltar que esta síntese corresponde a resultados de caráter perceptivo, que não possibilitam estabelecer nexos causais entre variáveis.

Conforme verificado nos dados obtidos na etapa qualitativa, o interesse em empreender se faz presente entre os estudantes, embora sejam muito diversos os fatores que fomentam no jovem a expectativa para empreender. São fatores desde aspectos profissionais e atributos pessoais até aspectos altamente subjetivos como “espírito empreendedor”, como mostra a Figura 3.

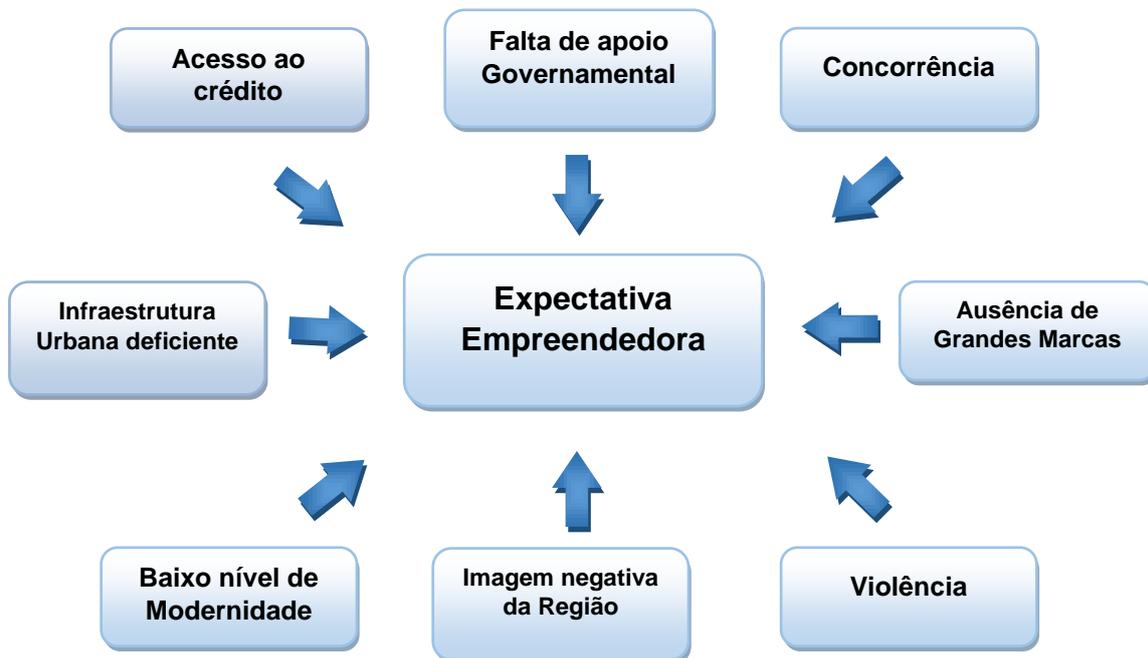
**Figura 3 -Fatores influenciadores do interesse em empreender**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

A Figura 4 apresenta os fatores que influenciam de maneira negativa a expectativa do jovem para empreender na região de São Miguel Paulista. A imagem negativa da região e a violência, mesmo não sendo reconhecidas pelos estudantes como barreiras para empreender na região, podem, a seu ver, influenciar negativamente a expectativa para empreender, mesmo que de forma menos impactante que o acesso ao crédito.

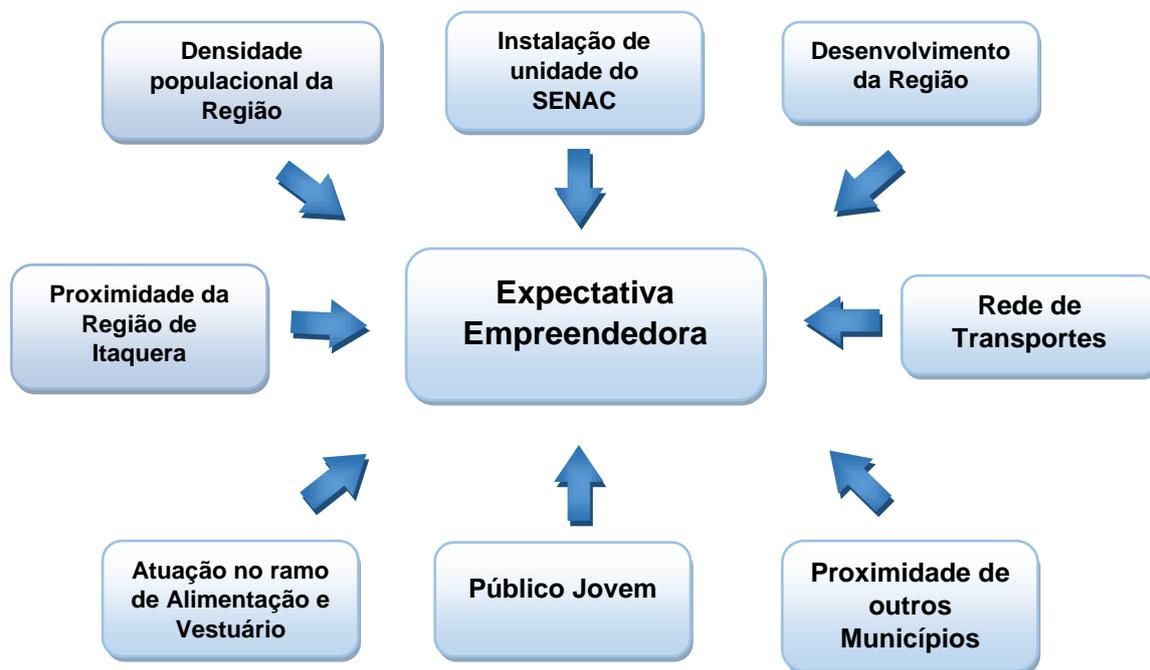
Figura 4 - Fatores que influenciam negativamente a expectativa para empreender na região



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme indica a Figura 5, a condição de região populosa e as questões acerca da localidade em que está inserida a região de São Miguel são os principais fatores capazes de influenciar positivamente a expectativa do jovem para empreender na região, além dos novos empreendimentos que surgem na região, como é o caso do SENAC.

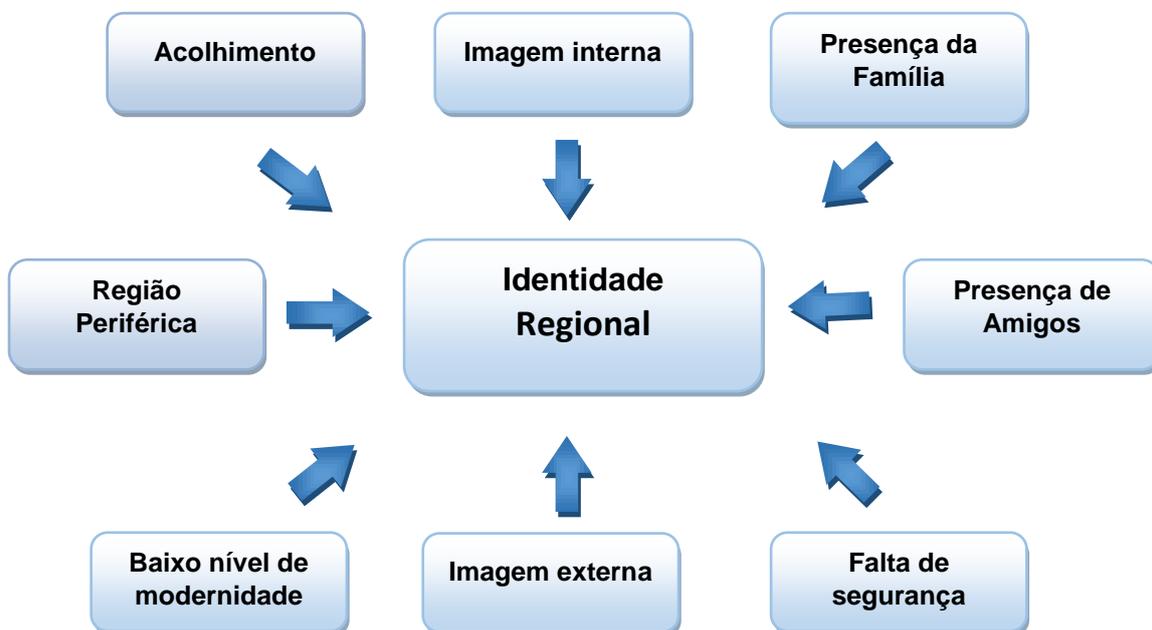
**Figura 5- Fatores que influenciam positivamente a expectativa para empreender na região**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Verifica-se também que a identidade regional dos estudantes é definida e influenciada por diferentes fatores. Por fatores negativos, como o baixo nível de modernidade da região e a falta de segurança no local, e também por fatores positivos, como a presença da família e amigos e o possível acolhimento proporcionado pela região. Também cabe considerar os aspectos relacionados à imagem externa e interna, que se mostram efetivamente como influenciadores na identificação com a região, como mostra a Figura6.

Figura 6- Fatores influenciadores da identidade regional



Fonte: Elaborado pelo autor

## 5 Conclusões

O presente estudo foi motivado pela instigante indagação de Julien (2010): por que algumas regiões se tornam vitoriosas enquanto outras declinam?

Esta pergunta pode ser respondida sem maiores dificuldades quando as regiões em estudo apresentam indiscutíveis vantagens, tais como proximidade de grandes centros e abundância de recursos. Torna-se, no entanto, mais difícil de ser respondida quando se trata de regiões periféricas de grandes centros urbanos e quando apresentam condições insatisfatórias de vida e baixas expectativas de crescimento econômico. Como é o caso de regiões periféricas do município de São Paulo, dentre as quais se situa São Miguel Paulista.

Regiões como essas não estão, no entanto, condenadas ao fracasso. O fato de não disporem de recursos capazes de lhes conferir competitividade pode ser compensado pela presença de empreendedores. O que facilmente se explica, pois empreendedores são pessoas dotadas de elevado estoque de capital humano, que, a rigor, constitui a modalidade mais preciosa de capital.

Assim propôs-se a realização do presente estudo que teve como objetivo analisar aspectos do capital empreendedor de jovens estudantes de Administração da Região de São Miguel Paulista. Mais especificamente: a expectativa desses jovens para empreender na região. Isto porque a expectativa por si só pode ser considerada dimensão importante desse capital. Mesmo que uma pessoa apresente traços que a identifiquem com potencial empreendedor, se nela não se manifesta disposição para empreender, seu capital empreendedor nem mesmo será considerado.

Os resultados obtidos, em consonância com a Teoria Social Cognitiva (BANDURA, 1997) mostram como, de fato, os jovens que manifestam elevados níveis de autoeficácia, ou seja, forte crença em suas capacidades, manifestam também maior disposição para empreender. Não indicam, todavia, correlação significativa entre autoeficácia empreendedora e expectativa para empreender em São Miguel. Estes resultados estão, pois, indicando que não basta reconhecer-se como pessoa competente para se dispor a empreender em São Miguel Paulista.

A compreensão deste fenômeno exige muito mais do que a verificação da existência de correlação entre os dois fenômenos. Conduz à hipótese de que outros fatores perceptivos podem exercer importante papel na expectativa empreendedora. Nesse sentido é que foi formulada a Teoria de Paasi (1991), que confere especial importância à identificação das pessoas com a região na disposição para atuar em prol dela. E importante manifestação dessa atitude, designada como conativa é a disposição para empreender na região em que se reside.

Dados também obtidos nesta pesquisa, por outro lado, indicam que é baixo o nível de identificação dos jovens com a região. A análise desses dados sugere, então, que os jovens de São Miguel Paulista que se reconhecem como mais competentes para empreender são os que manifestam maior interesse empreendedor, mas não de dispõem a empreender em São Miguel. Provavelmente porque não reconhecem a região como detentora de condições favoráveis para empreender. Ou, em outras palavras, não a veem como região empreendedora.

Esses resultados indicam que a região poderá ter dificuldade para contar com o apoio de jovens estudantes com maior potencial empreendedor. Requer-se, portanto, a realização de mais pesquisas com vistas a esclarecem, com precisão, fatores outros capazes de explicar a expectativa de empreendimento na região. Nesse sentido, algum esclarecimento pode ser obtido mediante a análise dos dados de natureza qualitativa que foram deliberadamente coletados neste estudo explanatório sequencial, sobretudo daqueles que tratam da imagem da região percebida pelos estudantes.

Com efeito, os resultados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa, indicam que a percepção dos estudantes de Administração acerca da região de São Miguel Paulista não é a de uma região favorável para empreender. A infraestrutura da região é percebida como não detentora de características que o definam como compatível com a modernidade. O fato de não ser servida pelo metrô faz com que seja vista como de menor potencial empreendedor, sobretudo quando comparada com regiões vizinhas igualmente pertencentes à Zona Leste do município.

Ao contrário, porém, do que se possa imaginar, a imagem externa igualmente percebida da região – que seria influenciada principalmente pelos níveis de violência detectados na região – não constitui fator dos mais importantes na determinação da

baixa expectativa para empreender manifestada pelos jovens da região. A percepção da insuficiente infraestrutura urbana e o acesso ao crédito parecem ser os fatores que mais impactam de forma negativa os potenciais jovens empreendedores.

Embora a questão da violência pareça não ter sido questão das mais influentes na definição de São Miguel como região empreendedora, precisa ser considerada. É bem elevada a taxa de homicídios da região e a violência a que estão submetidos os jovens contribui para o abandono precoce da escola, principalmente do jovem do sexo masculino.

Além dos resultados perceptivos que constituem o principal produto desta pesquisa, há que se consideram também as condições socioeconômicas da região. Os dados de natureza documental revelam que as regiões constituídas pelos distritos periféricos que integram a Zona Leste da Capital Paulista, bem como as do extremo de sua Zona Sul, têm sido menos aquinhoadas pelos poderes públicos quanto aos repasses econômicos. Cabe ressaltar, todavia, que os dados que se mostraram disponíveis para a realização deste estudo são anteriores à realização da Copa do Mundo de Futebol 2014, que determinou a construção, na região, de um estádio esportivo que sediou inclusive o jogo de sua abertura.

Ações levadas a cabo por organizações privadas e do terceiro setor apresentam-se como alternativas para o desenvolvimento local e, conseqüentemente, para o incentivo a ações empreendedoras. Assim, cabe considerar como relevantes, as ações da Fundação Tide Setubal, que atua com o intuito de levar mais cultura e educação para região, do Fórum do Jovem Empreendedor e da universidade local, já que essas instituições são responsáveis pelas ações mais relevantes para o estímulo ao empreendedorismo jovem na região de São Miguel Paulista. Cabe ressaltar também, a importância conferida à instalação de uma unidade do SENAC, que poderia contribuir para tornar a região mais atraente para os novos empreendimentos, além de contribuir com a educação local.

Depreende-se, ainda, após a análise dos dados qualitativos, que é importante analisar a região tanto sob a perspectiva da percepção interna quanto da externa. A percepção daqueles que vivem na região é diferente daqueles que estão de fora. As pessoas que nela vivem, mesmo admitindo que a região não disponha das melhores infraestruturas, não reconhecem legitimidade nas críticas que são feitas por atores

estranhos à região. Trata-se de questão das mais relevantes que se evidenciou apenas na etapa qualitativa da pesquisa, já que na primeira etapa – mediante uma única pergunta – não se evidenciou o envolvimento dos jovens com o bairro. O que indica necessidade de aprimoramento das questões correspondentes à dimensão afetiva da identidade regional.

Os resultados obtidos, no entanto, indicam o acerto da utilização do delineamento explanatório sequencial, já que este, em decorrência de sua própria, admite a necessidade de complementação dos dados iniciais, que são obtidos mediante instrumentos padronizados. Mas evidenciam também limitações, sobretudo em relação ao instrumento de coleta de dados. A identificação de fenômenos complexos, como identificação com o local e autoeficácia para empreender, requerem questões com maior poder de discriminação ou até mesmo uma maior quantidade de questões, elaboradas com base no estabelecimento de dimensões do fenômeno.

Também há que ressaltar as limitações decorrentes da atualidade dos dados de natureza documental. Isto porque os dados disponíveis relacionados às condições socioeconômicas das regiões que compõem o município da Capital referem-se ao ano de 2010, quando foi divulgado o último censo demográfico.

Recomenda-se aos pesquisadores que tenham como interesse estudar aspectos relacionados à expectativa empreendedora e que se valham tanto de pesquisas de caráter quantitativo quanto qualitativo, mas, sobretudo de natureza mista. Isto porque a complexidade do fenômeno empreendedor requer tanto a compreensão de fatores de natureza socioeconômica que são capazes de influenciar o processo empreendedor quanto seu entendimento a partir da perspectiva dos potenciais empreendedores.

Recomenda-se, ainda, que a construção de questões relativas a fenômenos como autoeficácia dê-se em várias etapas, com vistas ao refinamento dos itens para garantir que embora em pequeno número, sejam suficientemente sensíveis para identificar variações de percepção ao logo de diferentes itens. Também se recomenda que as entrevistas qualitativas se deem em diferentes etapas, a fim de possibilitar a comparação constante e a conseqüente saturação teórica dos dados.

O estudo realizado poderá trazer contribuições para a academia, já que foram

identificadas na revisão da literatura lacunas na produção científica nacional sobre o empreendedorismo jovem. Os dados obtidos também poderão contribuir com ações voltadas ao empreendedorismo jovem local, pois apresenta os resultados sobre a expectativa empreendedora do jovem da região.

## Referências

ABREU, Nelson Rodrigues de; ABREU, Helder J. L. F. Monteiro; MENUT, Anaximandro Zylene Casimiro. Propensão dos estudantes africanos da UFAL ao empreendedorismo. *Revista de Negócios*, Blumenau, v.17, n. 4, p. 3-17, out./dez. 2012.

ALMEIDA, Fabiana Silva de; TEIXEIRA, Rivanda Meira. A influência da família e das redes sociais na criação de negócios por jovens empreendedores. *Pretexto*, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p. 110-28, abr./jun. 2014.

ALMEIDA, Kátia de; SOUZA NETO, Silvestre Prado de; NUNES, Alessandra Quintella; STTEFANELLO, Marinês. A influência do ensino do empreendedorismo no potencial empreendedor do aluno. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 13, n. 2, p. 67-76, abr./jun. 2008.

ARAÚJO, Ana Claudia Coutinho; DANTAS, Thais França. Tendência empreendedora dos estudantes de Engenharia da UFCG através do Modelo de Durham. *Qualit@s Revista Eletrônica*, v. 8. n. 2, 2009.

ARAÚJO, Richard Medeiros; OLIVEIRA, Fernando Porfirio; CHRISTO, Rodrigo Siqueira; SILVA, Denis Oliveira. Empreendedorismo: uma investigação na evolução da perspectiva empreendedora dos estudantes de uma IES privada no Rio Grande do Norte. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 28-66, jan./abr. 2012.

AUDRETSCH, David B; KEILBACH, Max. Entrepreneurship Capital and Economic Performance. *Regional Studies*, ed. 8, v. 38, p. 949-59, 2004.

BANDURA, Albert. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

\_\_\_\_\_. Organizational Applications of Social Cognitive Theory. *Australian Journal of Management*. The University of New South Wales, v. 13, n. 2, p. 275-302, dez.1988.

\_\_\_\_\_. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Company, 1997.

BASILIO, Marcelo Dib; GIL, Antonio Carlos; OLIVEIRA, Priscila Balbino. B. Identidade de lugar e disposição para empreender. *Pretexto*. Belo Horizonte, v. 13, n. 4, p. 123-36, out./dez. 2012.

BASTOS Adriana Teixeira; PEÑALOZA, Verônica. Educação empreendedora e inserção profissional: o perfil dos alunos de uma Instituição de Ensino Superior. *Organizações em Contexto*, ano 2, n. 4, dez. 2006.

BERGER, Peter. L; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1973.

BIANCHI, Alessandra. Who's most likely to go it alone? *Inc*. v. 15, n. 5, 1993.

BONTE, Werner; HEBLICH, Stephan; JAROSCH, Monika. Concept and Measurement of Regional Entrepreneurship Capital. IAREG, *Working Paper IAREG WP3/01*, 06/2008.

BRONOSKI, Marilene. Atenção empreendedora no ambiente universitário: o caso Unicentro. *Revista Capital Científico*. Guarapuava – PR, v. 6, n. 1, p. 223-38 jan./dez. 2008.

BULGACOV, Yára Lúcia M; CUNHA, Sieglinde Kindl da; CAMARGO, Denise de; MEZA, Maria Lucia; BULGACOV, Sergio. Jovens empreendedores no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v. 45, n. 3, p. 695-720, maio/jun. 2011.

CARVALHAL, Felipe; LEÃO, Ana Luísa; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo Jovem: perfil e motivações de empreendedores em Aracaju, Sergipe. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, p. 124-43. out./dez. 2012.

CHEN, Chao C; GREENE, Patricia Gene; CRICK, Ann. Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing*, ed. 4, v. 13, p. 295–316, jul. 1998.

CHIGUNTA, Francis. *Youth Entrepreneurship: Meeting the Key Policy Challenges*. Wolfson College, Oxford University, England, 2002.

COOKE, Philip N; MARTIN, Heidenreich; HANS-JOACHIM, Braczyk. *Regional Innovation Systems: the role of governance in a globalized world*. 2 ed. London: Routledge, 2004.

COSTA, Francisco José da. Fatores de influência no interesse do empreendedor: uma análise junto a estudantes de Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 2, n. 4, p. 4-27, dez. 2008.

\_\_\_\_\_; SOARES, Alexandre Araújo Cavalcante; BONFIM, Diego Guilherme. Fatores de influência no interesse empreendedor: uma análise junto a estudantes de Contabilidade. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Campo Limpo Paulista, v. 2, n. 3, 2009.

CRESWELL, John W; CLARK, Vicki L. Plano. *Pesquisa de métodos mistos*. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CUNHA, Carlos Henrique Berrini da. A inclusão da disciplina empreendedorismo no curso de Administração como disseminadora da cultura empreendedora. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Campo Limpo Paulista, v. 1, n. 2, p. 3-16, 2007.

DAVIS, James Allan. *Levantamento de dados em sociologia: uma análise estatística elementar*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

DE NOBLE, Alex F; JONG, Dong; EHRLICH, Sanford B. Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, n. 18, v. 4, p. 63-77, 1999.

DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: empreender como opção de carreira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo Corporativo: Conceitos e Aplicações. *Revista de Negócios*. Blumenau, v. 9, n. 2, p. 81-90, abr./jun. 2004.

\_\_\_\_\_. *Empreendedorismo: transformando Ideias em negócios*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.

ECKERT, Alex; OLEA, Pelayo Munhoz; DORION, Erick Charles Enri; MECCA, Marlei Salete; ECKERT, Micheli Gasperin. O perfil empreendedor na graduação: um estudo

comparativo entre ingressantes e concluintes. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 61-76. abr./jun. 2013.

FILION, Louis Jacques. O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, p. 63-71, jul./set. 1991.

FOLEID, Lars. The importance of self-efficacy to entrepreneurial success. In *Academia.edu*, 2011. Disponível em: <[http://www.academia.edu/912778/Entrepreneurial\\_Self-Efficacy](http://www.academia.edu/912778/Entrepreneurial_Self-Efficacy)> Acesso em: 18/04/2014.

FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra; MELLO, Sérgio Benício C. de; MARÇAL, Maria Christianni Coutinho; CORREA, M. I. S. Jovens empreendedores estão preparados para empreender em empresas de base tecnológica? *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 13, n. 3, p. 67-80, jul./set. 2008.

GARCIA, Renato; ARAÚJO, Veneziano; MASCARINI, Suelene; SILVA, Andrea Oliveira; ASCÚA, Ruben. Empreendedorismo acadêmico no Brasil: uma avaliação à criação de empresas por alunos universitários. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 1, n. 3, 2012.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – *Relatório Executivo*, 2003. GEM, 2003.

\_\_\_\_\_. Empreendedorismo no Brasil – *Relatório Executivo*, 2012. GEM, 2012.

\_\_\_\_\_. Empreendedorismo no Brasil – *Relatório Executivo*, 2013. GEM, 2013.

GUEST, Greg. *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks, California, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEORAGIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Sinopse do Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse/sinopse\\_tab\\_rm\\_zip.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse/sinopse_tab_rm_zip.shtm)> acesso em: 18/01/2014.

\_\_\_\_\_. *Calendário de Indicadores conjunturais*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/calendarios.php>> Acesso em: 15/12/2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE – IBQP. *Empreendedorismo no Brasil: 2003*. Curitiba: IBQP, 2010.

JULIEN, Pierre André. *Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento*. Tradução: Márcia Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva. 2010.

KEATING, Michael. *The New Regionalism in Western Europe: Territorial Restructuring and Political Change*. Northampton (Mass.): Edward Elgar, 1998.

KRUEGER, Norris F. JR. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 18, Issue. 1, p. 5-21, 1993.

\_\_\_\_\_; REILLY, Michael D; CARSRUD, Alan L. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, v. 15, p. 411-32, 2000.

KRUGMAN, Paul R. *Geography and Trade*. Leuvan University Press, Belgium / MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1991.

LIMA-FILHO, Dario de Oliveira; SPROESSER, Renato Luiz; MARTINS, Eber Luis Capistrano. Empreendedorismo e Jovens Empreendedores. *Revista de Ciências da Administração*, v. 11, n. 24, p. 246-277, maio/ago. 2009.

LIMONGI, Ricardo; TET, Marcelo Ferreira; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; BORGES, Candido. Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Campo Limpo Paulista, v. 6, n. 3, p. 58-73, set./dez. 2012.

LIÑÁN, Francisco; RODRÍGUEZ-COHARD, Juan Carlos; RUENDA-CANTUCHE, José M. Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, ed. 2, v. 7, p. 195-218, jun. 2011.

LONGENECKER, Justin G. *Gestão de pequenos negócios*. São Paulo: Thomson, 2007.

MCCLELLAND, David Clarence. *A sociedade competitiva: realização & progresso social*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MCGEE, Jeffrey E; PETERSON, Mark; MUELER, Stephen L; SEQUEIRA, Jennifer M. Entrepreneurial Entrepreneurship Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ed. 4, v. 33, p. 965-988, jul. 2009.

NOVAES, Marcos Bidart Carneiro de; GIL, Antonio Carlos. A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 1, p. 134-160, jan./fev. 2009.

PAASI, Ansi. Deconstructing regions: notes on the scales of human life. *Environment and Planning*, v. 23, p. 239-256, 1991.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO – PMSP. *Bairro de São Miguel Paulista*. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bibliotecas/bibliotecas\\_bairro/bibliotecas\\_m\\_z/raimundodemenezes/index.php?p=5722](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bibliotecas/bibliotecas_bairro/bibliotecas_m_z/raimundodemenezes/index.php?p=5722)> acesso em: 18/03/2014.

\_\_\_\_\_. *Cidade de Oportunidades: Desenvolvimento da Zona Leste*. Disponível em: [http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/planejamento/escola\\_de\\_formacao/arquivos/cursos/presenciais/desenvolvimento-da-zona-leste.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/planejamento/escola_de_formacao/arquivos/cursos/presenciais/desenvolvimento-da-zona-leste.pdf)> acesso em: 19/03/2014.

\_\_\_\_\_. *Histórico*. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/sao\\_miguel\\_paulista/historico/index.php?p=432](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/sao_miguel_paulista/historico/index.php?p=432)> Acesso em: 20/03/2014.

REDE NOSSA SÃO PAULO. Observatório. Disponível em: <<http://www.nossasao paulo.org.br/observatorio/>> Acesso em: 08/12/2014.

ROMER, Paul. Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, v. 98, n. 5, p. 71-102. out. 1990.

RONCON, Paulo Fernando; MUNHOZ, Sarah. Estudantes de enfermagem têm perfil empreendedor? *Revista Brasileira de Enfermagem*, v. 62, n. 5, p. 695-700 set-out, 2009.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. A efetividade das ações para promover o empreendedorismo: o caso da FEEVALE. *Revista Eletrônica de Administração* – Ed. 59, v. 14, n. 1, p. 187-2013, jan./abr. 2008.

SHAPERO, Albert. The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, v. 9, Issue 6, p. 83-8, 1975.

\_\_\_\_\_; SOKOL, Lisa. The social dimensions of entrepreneurship. In Kent, C. (Ed.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, p 72-90, 1982.

TAJFEL, Henri. *Social stereotypes and social groups*. In J. C. Turner & H. Giles (Eds.), *Intergroup Behaviour*. Oxford, UK: Blackwell, 1981.

TEIXEIRA, Rivanda Meira; DUCCI, Norm Pimenta Cirilo; SARRASSINI, Noeli dos Santos; MUNHÊ, Vilma Pimenta Cirilo; DUCCI, Larissa Zamarian. Empreendedorismo Jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso. *Revista de Gestão*. São Paulo, v. 18, 4 n. 1, p. 3-18, jan./mar, 2011.

THOMAS, William Isaac; THOMAS, Dorothy Swaine. *The Child in America: behavior problems and programs*. New York: A. A. Knopf, 1928.

TIMMONS, Jeffry A. *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. 4 ed. Boston: Irwin, 1994.

VÄYRYNEN, Raimo. Regionalism: old and new. *International Studies Review*, Storrs, Connecticut, v. 5, n. 1, p. 25-5, mar. 2003.

ZOUAIN, Deborah Moraes; OLIVEIRA, Fátima Bayma de B; BARONE, Francisco Marcelo. Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulo ao empreendedorismo. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v. 41, n. 4, p. 797-807. jul./ago. 2007.

## Apêndice A

### Questionário para a coleta dos dados quantitativos

Por favor, preencha os campos abaixo:

<b>1. Curso:</b>	<b>2. Semestre:</b>	<b>3. Idade:</b> ____ anos
<b>4. Gênero:</b> ( ) Masculino ( ) Feminino	<b>5. Estado Civil:</b> ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Viúvo ( ) Divorciado	
<b>6. Em que cidade você nasceu?</b>	<b>7. Em que bairro você nasceu?</b>	

Para as questões a seguir, favor assinalar apenas **uma** alternativa para cada pergunta

#### 8. Em que bairro você mora atualmente?

- ( ) Ermelino Matarazzo
- ( ) Guaianazes
- ( ) Itaim Paulista
- ( ) Itaquera
- ( ) São Miguel Paulista
- ( ) Outro      Qual \_\_\_\_\_

#### 9. Há quanto tempo você mora nesse bairro ou em outros bairros da região?

- ( ) Há menos de um ano
- ( ) De um a três anos
- ( ) De quatro a sete anos
- ( ) De oito a dez anos
- ( ) Há mais de dez anos

**10. Escolha a alternativa que mais se aproxima da sensação de envolvimento que você tem com o bairro em que mora:**

- Não me sinto em nada envolvido com o bairro
  - Sinto-me apenas um morador do bairro
  - Sinto pouca ligação emocional com o bairro
  - Sinto que tenho razoável ligação emocional com o bairro
  - Sinto-me muito envolvido com o bairro
- 

**11. Você está trabalhando, atualmente?**

- Não
- Sim

*Se sim, responda também a questão 12*

*Se não, pule a questão 12 e vá para a questão 13*

**12. Em que setor você trabalha?**

- Comércio
- Indústria
- Instituição Financeira
- Serviços
- Em outra atividade Qual? \_\_\_\_\_

**13. Você já trabalhou ou trabalha por conta própria?**

- Não
- Sim

*Se sim, responda também a questão 14*

*Se não, pule a questão 14 e vá para a questão 15*

**14. Em que atividade você trabalhou ou trabalha por conta própria?**

---

**15. Como você diria que se sente ou se sentiu em relação à possibilidade de abrir seu próprio negócio?**

- Muito interessado
  - Interessado
  - Pouco interessado
  - Nada interessado
- 

**16. Independentemente de estar ou não interessado em abrir seu próprio negócio, quando você acredita que seria o momento mais adequado para sua abertura?**

- Antes de concluir o curso
  - Logo após a conclusão do curso
  - Um ou dois anos após a conclusão do curso
  - Três ou quatro anos após a conclusão do curso
  - Pelo menos cinco anos após a conclusão do curso
- 

**17. Na possibilidade de trabalhar por conta própria, qual a sua expectativa para abrir seu negócio em São Miguel Paulista ou nos bairros vizinhos?**

- Muito alta
  - Alta
  - Moderada
  - Baixa
  - Muito baixa
-

**18. Diante da possibilidade de trabalhar como empregado e da possibilidade de trabalhar por conta própria, qual das alternativas abaixo melhor representa o seu sentimento?**

- Prefiro muito mais trabalhar como empregado
  - Sinto-me um pouco mais inclinado a trabalhar como empregado
  - Para mim é indiferente trabalhar como empregado ou por conta própria
  - Sinto-me um pouco mais inclinado a trabalhar por conta própria
  - Prefiro muito mais trabalhar por conta própria
- 

**19. Quanto competente você se sente para abrir o seu próprio negócio?**

- Muito competente
- Competente
- Pouco competente
- Nada competente

## Apêndice B

### Escala de Resposta

A seguir serão apresentadas algumas frases. Marque, no espaço reservado para a resposta, o número da alternativa da **escala de resposta** que mais expressa a sua posição em relação à frase.

#### Escala de Resposta

De modo nenhum  
é verdade

1

Difícilmente  
é verdade

2

Moderadamente  
é verdade

3

Exatamente  
é verdade

4

Frases	Espaço para resposta
Eu consigo resolver sempre os problemas difíceis se eu tentar bastante.	20
Se alguém se opuser, eu posso encontrar os meios e as formas de alcançar o que eu quero.	21
É fácil para mim, agarrar-me às minhas intenções e atingir os meus objetivos.	22
Eu estou confiante que poderia lidar, eficientemente, com acontecimentos inesperados.	23
Graças a minha coragem, eu sei como lidar com situações imprevistas.	24
Eu posso resolver a maioria de problemas se eu investir o esforço necessário.	25
Eu posso manter-me calmo ao enfrentar dificuldades porque eu posso confiar nas minhas capacidades para enfrentar as situações.	26
Quando eu sou confrontado com um problema, geralmente eu consigo encontrar diversas soluções.	27
Se eu estiver com problemas, geralmente consigo pensar em algo para fazer.	28
Quando tenho um problema pela frente, geralmente ocorrem-me várias formas para resolvê-lo.	29