

IDENTIDADE DE LUGAR E DISPOSIÇÃO PARA EMPREENDER

PLACE IDENTITY AND ENTREPRENEURSHIP WILLING

Marcelo Dib Basilio *
Universidade Municipal de São Caetano do Sul
São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil
E-mail: m.dib@terra.com.br

Antônio Carlos Gil
Universidade Municipal de São Caetano do Sul
São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil
E-mail: acgil@uol.com.br

Priscila Balbino de Oliveira
Universidade Municipal de São Caetano do Sul
São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil
E-mail: priscilabosilva@yahoo.com.br

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo verificar a disposição de estudantes universitários para empreender no local em que residem. Trata-se de um *survey* realizado com estudantes de três instituições de ensino superior localizadas na Zona Leste do Município de São Paulo (SP). Para obtenção dos dados procedeu-se à seleção de uma amostra por acessibilidade constituída por 423 estudantes de diferentes cursos, tanto de bacharelado quanto de graduação tecnológica. A maioria dos estudantes indicou maior disposição para empreender no próprio bairro em que moram. Verificou-se 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 se verificou, no entanto, relação significativa entre o nível de identificação com o bairro e a disposição para empreender nessa localidade. Conclui-se que os estudantes tem 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.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Regionalidade. Estudantes universitários. Identidade de lugar. Cursos de Administração

Data de submissão: 10 abr. 2011.

Data de aprovação: 17 set. 2012.

ABSTRACT

This research aims to determine the willingness of students to undertake on neighborhood in which they reside. This is a survey conducted with students from three institutions of high education located at East Zone of São Paulo City (SP). To obtain the data we proceeded to the selection of a sample by accessibility consisting of 423 students from different courses. The majority of students indicated a preference for opening the business in the neighborhood where he lives or in the East Side of São Paulo City. There is positive correlation between preference for working on your own and a willingness to engage in their own neighborhood where they live. There is no a significant relationship between the level of identification with the neighborhood and willing to undertake at this location. It was concluded that students are more willing to undertake on-site in which they reside under the knowledge that already has this site, or the fear of opening your business in a less well known.

Keywords: Entrepreneurship. Regionality. University students. Place identity. Management courses..

INTRODUÇÃO

As expectativas profissionais dos estudantes universitários têm variado ao longo do tempo. Os estudantes de Medicina, Odontologia, Engenharia e Direito – que são alguns dos mais tradicionais em nossa sociedade – durante muito tempo manifestavam de modo geral, logo ao ingressar na universidade a intenção de atuar como profissionais liberais. O estudante de medicina esperava abrir seu consultório logo após a formatura; o estudante de direito, assim como o de engenharia, o seu escritório. Com o tempo, no entanto, as expectativas foram se alterando, em decorrência, principalmente, das alterações no mercado de trabalho. Assim, médicos e dentistas passaram a procurar colocações no serviço público, em hospitais e clínicas. Engenheiros se tornaram principalmente empregados de empresas de engenharia. Muitos dos concluintes dos cursos de Direito também passaram a buscar colocações em empresas, embora, ainda seja em grande nos concluintes dos cursos de Direito - embora grande parte ainda prefira manter seu próprio escritório.

A situação mostra-se diferente, no entanto, quando se trata de cursos de constituição mais recente. Como o de Administração de Empresas, cuja difusão se dá a partir da década de 1960 e o de Ciências da Computação, que se difunde a partir da década de 1970. Em sua grande maioria, os estudantes destes cursos têm almejado colocação em empresas, visando, portanto, trabalhar como empregado assalariado. Expectativas estas que se mostram coerentes com a realidade do mercado. Até mesmo porque esses cursos não foram estruturados com vistas a formar um profissional liberal, mas sim executivos de empresas.

O interesse em tornar-se um profissional assalariado também se torna evidente entre os estudantes dos cursos tecnológicos, já que são os preferidos por aqueles que sentem necessidade de se inserir rapidamente no mercado de trabalho. O que é facilmente explicável, pois foram elaborados com vistas a atender demandas do mercado. Estes cursos correspondem, geralmente, a necessidades verificadas no âmbito das empresas. E também são cursos que podem ser feitos em dois ou três anos, sendo, portanto, menos custosos que os da graduação comum.

Verifica-se, no entanto, que muitos estudantes universitários passaram a considerar a criação de uma empresa como opção profissional. Esta situação tem origem em muitos fatores. Naturalmente, valores como independência, desafios e realização pessoal podem ser vistos como fatores que levam muitos jovens a buscar ter seu próprio negócio. Os fatores com peso mais forte, no entanto, são os que se ligam essencialmente ao processo de globalização, que determinou alterações significativas nas empresas, tais como a reestruturação de seus processos e a redução de custos. Estas transformações têm levado muitos trabalhadores a perder seus empregos. Tanto é que pesquisas recentes indicam que a maioria dos brasileiros que decide empreender o faz por necessidade e não por oportunidade. Dados do *Global Entrepreneurship Monitor* mostram a relação de 1,6 para 1 (MACHADO *et al.*, 2010).

Como os cursos de Graduação Tecnológica foram implantados recentemente e são diferenciados em relação aos de graduação tradicional, interessa conhecer a motivação dos estudantes desses estudantes para empreender. O conhecimento desses fatores motivadores poderá contribuir para que dirigentes de instituições que ministram cursos dessas modalidades e também as

autoridades educacionais tenham elementos para propor alterações em seus objetivos, conteúdos e estratégias, bem como para redefinir o perfil do profissional que pretendem formar.

A motivação para empreender pode estar relacionada a múltiplos fatores. De acordo com a teoria psicológica, a motivação tem origem numa necessidade, que pode ser biológica, de segurança, social, de estima ou de auto-realização (MASLOW, 1954). Trata-se de explicação útil para a compreensão do fenômeno em nível individual. Mas interessa também investigar a motivação para empreender considerando fatores de natureza social, econômica, política e cultural. Assim, múltiplos fatores poderão ser considerados em pesquisas que tem como propósito verificar o que leva os estudantes a manifestar disposição para empreender.

PROBLEMA E OBJETIVOS

A disposição para empreender é um conceito amplo. Envolve múltiplas dimensões, tais como o ramo de interesse, o momento considerado mais oportuno e o local escolhido para o empreendimento. Assim, o presente estudo volta-se para a questão da influência determinada pelo local na disposição para empreender. Mais especificamente, para a influência da identificação com o local em que a pessoa vive. Daí a formulação do problema: Em que medida a disposição para empreender em determinada localidade é influenciada pelo nível de identificação com essa mesma localidade?

Trata-se de um *survey* analítico realizado com estudantes de cursos universitários de instituições de ensino superior da Zona Leste do Município de São Paulo que tem como Objetivos:

- 1) Verificar o grau de identificação dos estudantes com o bairro em que residem;
- 2) Verificar a disposição dos estudantes de empreender no bairro.

REVISÃO DA LITERATURA

Procedeu-se a revisão da literatura com vistas a proporcionar o estabelecimento de um sistema conceitual, bem como fundamentação teórica para o desenvolvimento da pesquisa. Como o trabalho trata da influência da identificação dos estudantes com o local em que moram na disposição para empreender, foram consideradas contribuições teóricas e empíricas referentes tanto ao processo de empreendedorismo quanto à identificação com a localidade.

Empreendedorismo no Brasil

O Brasil ocupou a 13ª posição no ranking mundial de empreendedorismo realizado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* em 2008. A Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial do Brasil foi de 12,02, o que significa que de cada 100 brasileiros 12 realizavam alguma atividade empreendedora até o momento da pesquisa (GRECO, 2009). Também é importante destacar que, de acordo com a mesma pesquisa, o Brasil atingiu a razão de dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade. É um fato a ser comemorado, embora a situação ainda se mostre

diferente da de muitos outros países, como os Estados Unidos e a França, que têm que tem respectivamente 6,86 e 8,35 empreendedores por oportunidade para cada um por necessidade.

Motivação do universitário para empreender

É esperado dos universitários que a motivação para empreender se dê mais por oportunidade que por necessidade, pois esta última categoria é constituída por indivíduos excluídos do mercado formal de trabalho, como empregados sem registro em carteira, desempregados e donas de casa, que buscam alternativas de sobrevivência ou complementação da renda familiar (GEM, 2007).

Empreender, no entanto, não constitui tarefa simples. Muitas são as competências requeridas do empreendedor. 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 (2001), ele 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 sócio-econômicos capazes de influenciar a disposição para empreender. 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.

Conceito de regionalidade

Pode-se definir regionalidade como o conjunto das propriedades e circunstâncias que distinguem determinada região e que torna possível permite sua comparação com as de outras regiões. Assim, a regionalidade constitui uma espécie de consciência coletiva que une os habitantes de uma determinada região em torno de sua cultura, sentimentos e problemas, tornando possível um esforço solidário pelo seu desenvolvimento (GIL *et al.*, 2004). A regionalidade transmite um conjunto de características comuns que possibilitam identificar um grupo de indivíduos como a base para conformar uma região. A regionalidade implica, pois, a configuração de uma verdadeira mentalidade da região em estudo.

Identidade regional e consciência regional

A identidade regional é condição necessária para configurar a regionalidade. Ela se forma pelo compartilhamento das experiências que são reforçadas ou rejeitadas de acordo com a influência de fatores como classe, gênero, etnia, política, religião e linguagem. Para Wardhaugh (2005), a identidade regional forma-se pelo compartilhamento das experiências e por sua manipulação através da memória. Estas experiências são reforçadas ou rejeitadas de acordo com a influência de outros fatores relacionados, como classe, gênero, etnia, política, religião e linguagem.

Para Paasi (2000), uma região tem geralmente uma “identidade”. Mas ressalta que é necessário estabelecer uma diferença analítica entre a identidade ideal atribuída à região através da mídia e da educação e aquela manifestada por seus habitantes. Esta última refere-se a uma identidade factual proveniente da expressão das experiências pessoais do indivíduo no território delimitado pela região. Sendo assim, para Paasi (2000), esta expressão pessoal ou coletiva das experiências pessoais do indivíduo no território delimitado pela região representa a sua consciência regional.

A identidade regional manifesta-se segundo três dimensões (KEATING, 1998): cognitiva, afetiva e instrumental. A dimensão cognitiva pode ser definida como a atitude em relação à região, envolvendo sua estrutura e espacial, fronteiras, cultura, organizações etc. Isto significa que as pessoas têm que estar conscientes da região e de seus limites geográficos. A dimensão afetiva refere-se à existência de uma solidariedade regional comum. Esta dimensão diz respeito às necessidades emocionais e indica como as pessoas se sentem em relação à região. A dimensão instrumental, por sua vez, trata participação ativa no colectivo regional, constituído por organizações como igrejas e partidos políticos e do compromisso ativo de engajamento com a região.

Identidade de lugar

O conceito de identidade de lugar refere-se à importância simbólica de um lugar como repositório de emoções e relacionamentos que conferem significado e propósito para a vida das pessoas (WILLIAMS, ROGGENBUCK, 1990, SHAMAI, 1991, GIULIANI, FELDMAN 1993). Graças às suas atitudes, sentimentos, ideias, memórias, valores e preferências pessoais é que elas se tornam capazes de compreender o ambiente em que vivem e sua experiência global. Como essas pessoas interagem com diversos lugares e espaços, tornam-se capazes de avaliar as propriedades em diferentes ambientes satisfazer suas diversas necessidades. E como elas vivem e criam memórias dentro de um lugar, tendem a desenvolver apego por ele e mediante uma conexão pessoal com esse lugar, obtêm sentimento de pertença e de finalidade, que então dão significado e sentido à sua vida (TUAN, 1980; RELPH, 1976; BUTTIMER, 1980).

METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como um levantamento (*survey*), já que tem como propósito básico verificar mediante interrogação características sócio-econômicas e perceptivas dos sujeitos. Procedeu-se para tanto à aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de 423 estudantes universitários de três instituições de ensino superior localizadas na região da Zona Leste da cidade de São Paulo. Os estudantes foram escolhidos pelo critério de acessibilidade e responderam ao questionário em sala de aula. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados mediante utilização do software SPSS 17. Para análise foram utilizadas distribuições de frequência, cálculo de média aritmética, desvio escalar médio, teste de significância χ^2 e coeficiente de correlação Q de Yule.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Precede-se nesta seção à análise e interpretação dos dados. Assim, apresenta-se inicialmente a caracterização da população pesquisada. Na seção seguinte são analisados os resultados referentes à identificação dos estudantes com o bairro em que moram. Em seguida analisa-se a disposição manifestada pelos estudantes para empreender e os resultados referentes ao local em que pretendem empreender. Por fim, procede-se seguida pela discussão da relação entre a variável local em que pretendem empreender e as variáveis: sexo, idade, situação de trabalho e intenção de ter seu próprio negócio. Ao longo desta seção procura-se também estabelecer o cotejo entre os resultados obtidos e os fundamentos teóricos selecionados para conferir significado teórico à pesquisa.

Caracterização da população

Para a caracterização da população consideram-se os dados referentes às variáveis demográficas relativas a sexo, idade e local de residência dos participantes, bem como às referentes ao curso que frequentam, condição de trabalho e setor de atuação.

A maioria dos estudantes indicou realizar algum tipo de trabalho remunerado, o que corresponde à situação mais frequente do universitário brasileiro. Considere-se também que mais da metade dos estudantes tem idade superior a 25 anos. O que indica que seu ingresso na universidade se deu um pouco mais tardiamente, posto que os estudantes aos 18 anos, desde que não tenham repetido alguma série do ensino fundamental ou médio já têm condições de cursar uma universidade.

Como os cursos de graduação tecnológica ainda são recentes e sua principal clientela é constituída por pessoas que já se encontram no mercado de trabalho, esta situação pode explicar a presença relativamente alta de estudantes com faixa de etária mais elevada. É provável, no entanto, que esta situação venha a se alterar à medida que estes cursos se consolidem, passando, então, a atrair uma quantidade maior de estudantes que ainda não estão trabalhando, mas que tem interesse

em se inserir rapidamente no mercado de trabalho, já que podem ser concluídos num período inferior aos cursos tradicionais.

Identificação com o local em que moram

Com vistas a alcançar os objetivos propostos, verificou-se o quanto os estudantes se identificam com o local em que residem. O bairro foi considerado local apropriado para esta finalidade, já que constitui um local que em virtude de sua estrutura e funções pode ser entendido como repositório de emoções e relacionamentos que conferem significado e propósito para a vida das pessoas (SHAMAI, 2001). Como os estudantes e os demais segmentos da população vivem e criam memórias no âmbito de um local que pode ser o bairro, o sentimento de pertença a este bairro pode se tornar importante na atribuição de significado para a sua vida. Desde, é claro que o processo de socialização tenha ocorrido predominantemente nessa localidade. Nesta situação, os principais agentes de socialização tendem a ser constituídos por grupos cuja atuação se dá no próprio bairro, constituídos principalmente por membros dos grupos familiares, de recreação e de estudos.

Os dados obtidos, no entanto, não indicam forte identificação emocional com o bairro. Como indicam os dados da Tabela 1, os estudantes que manifestam identificação emocional com o bairro correspondem a 28,13% da amostra. Estes resultados podem estar indicando a necessidade de considerar outros elementos que melhor caracterizem o local em que moram, sobretudo quando se trata de moradores de uma cidade nas dimensões da capital paulista. Talvez a consideração de um território mais amplo, como o definido pela zona urbana - no caso, Zona Leste - possa ser mais adequada para expressar a identificação com o local do que o próprio bairro. Mesmo porque essas zonas correspondem a formações intra-urbanas, que são consideradas mais importantes na definição dos espaços regionais (VILLAÇA, 1998). Mas podem indicar também a conveniência do aprimoramento do instrumento para mensuração do nível de identificação com o local.

TABELA 1 – Identificação dos estudantes com o local onde moram

Nível de Identificação	n	%
Não me sinto envolvido com a o bairro	110	26,00
Sinto-me um morador do bairro	190	44,92
Sinto alguma ligação emocional com a o bairro	47	11,11
Eu me identifico com os anseios de meu bairro	34	8,04
Seria capaz de fazer alguns sacrifícios em benefício de meu bairro	38	8,98
Não responderam	4	0,95
Total	423	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

Disposição para empreender

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados referentes à intenção dos estudantes para empreender, envolvendo o tipo de trabalho preferido (por conta própria ou como empregado), a intenção de abrir o próprio negócio e a percepção que eles possuem do que seria um montante financeiro adequado para ser investido em um negócio próprio.

TABELA 2 – Preferência por modalidade de trabalho

Preferência	n	%
Por Conta Própria	286	67,61
Como Empregado	102	24,11
Não responderam	35	8,27
Total	423	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos estudantes acredita ser melhor trabalhar por conta própria que trabalhar como empregado (Tabela 2), o que denota forte disposição para empreender. Apenas uma minoria, no entanto (14,18%), indicou já ter tido experiência com a abertura de negócio próprio (Tabela 3), embora a maioria dos estudantes tenha idade superior a 25 anos. Outra minoria, correspondendo a 13,48% da população, por sua vez, indicou não ter qualquer interesse em abrir seu próprio negócio. É interessante notar que as alternativas da questão referente à intenção para abrir o próprio negócio (Tabela 3) foram ordenadas num contínuo e os resultados obtidos indicam aproximação da curva normal.

TABELA 3 – Intenção dos estudantes em abrir o próprio negócio

Intenção	n	%
Não e não tenho qualquer interesse em ter	57	13,48
Não, mas consigo me imaginar abrindo meu próprio negócio	107	25,30
Não, mas estou pensando nessa possibilidade	113	26,71
Ainda não, mas já estou me preparando para isso	85	20,09
Sim, já tive meu próprio negócio	44	10,40
Sim e continuo com ele	16	3,78
Não responderam	1	0,24
Total	423	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

Solicitou-se também dos estudantes que apresentassem as razões da preferência pelo trabalho por conta própria ou como empregado (Tabelas 4 e 5). Com vistas a fornecer um resultado que indicasse o nível de concordância com cada uma das alternativas apresentadas, procedeu-se ao escalonamento das respostas, com a atribuição de peso 1 para o fator considerado mais importante, 2 para o intermediário e 3 para o menos importante. Para a obtenção dos valores correspondentes a cada fator foi utilizado o Valor Escalar Médio (VEM), que é uma média ponderada da escala em

relação à frequência dos respondentes. Portanto as motivações estão ordenadas da mais importante para a menos importante na opinião dos estudantes.

TABELA 4 – Razões alegadas pelos estudantes para trabalhar por conta própria

Razões	Grau de Importância			VEM
	1	2	3	
Independência pessoal	115	46	54	1,72
Possibilidade de realização pessoal	67	40	45	1,86
Falta de oportunidades de bons empregos	26	23	27	2,01
Evitar o risco de ficar desempregado	22	29	27	2,06
Maior prestígio	18	32	30	2,15
Melhor perspectiva de remuneração	38	55	67	2,18
Influência da família	12	14	25	2,25
É a opção mais indicada para a minha profissão	14	16	45	2,41

Fonte: dados da pesquisa.

TABELA 5 – Razões alegadas pelos estudantes para trabalhar como empregado

Razões	Grau de Importância			VEM
	1	2	3	
Opção mais indicada para o meu futuro profissional	71	12	11	1,36
Estabilidade profissional e salarial	33	33	12	1,73
Segurança social	16	16	16	2,00
Falta de familiaridade com o mundo dos negócios	10	13	17	2,18
Menor risco	14	15	24	2,19
Problemas de barreiras burocráticas	11	11	21	2,23
Dificuldade para obter financiamento para criar meu próprio negócio	9	20	26	2,31
Menor carga de trabalho	5	15	22	2,40
Falta de uma idéia empreendedora	9	8	30	2,45

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à estimativa do montante necessário para abrir um negócio (Tabela 6), verifica-se que todas as categorias - desde a que indica um valor inferior a R\$ 5.000,00 até a que indica um valor superior a R\$ 100.000,00 - apresentam número expressivo de estudantes. Essas variações, por sua vez, podem estar indicando tanto o desconhecimento acerca do investimento necessário para a abertura do próprio negócio quanto a variação do nível de expectativa dos estudantes.

TABELA 6 – Estimativa dos estudantes acerca do montante do investimento necessário para empreender

Valor Estimado	n	%
Até R\$ 5.000,00	56	13,24
De R\$ 5.001,00 a 10.000,00	74	17,49
De R\$ 10.001,00 a 20.000,00	92	21,75
De R\$ 20.001,00 a 30.000,00	39	9,22
De R\$ 30.001,00 a 50.000,00	67	15,84
De R\$ 50.001,00 a 100.000,00	62	14,66
Mais de 100.000,00	31	7,33
Não responderam	2	0,47
Total	423	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Os dados obtidos podem também conduzir à interpretação de que os cursos universitários não estão proporcionando informações suficientes para que os estudantes possam avaliar os riscos e benefícios de um empreendimento. O que pode ser explicado pelo fato de a maioria dos estudantes estarem matriculados em diferentes modalidades de cursos de gestão. Estes cursos tradicionalmente se destinam a preparar os estudantes para exercer atividades em empresas. Assim, a situação mais idealizada tende a ser a de executivo e não de proprietário. Considere-se, a propósito, que os livros classicamente adotados nos cursos de Administração enfatizam esta postura. Mas as alterações por que vem passando o mercado de trabalho desde a última década do século XX indicam um declínio radical no nível de emprego formal (RIFKIN, 1995) e o aparecimento de novas regras a serem seguidas pelos trabalhadores que desejam continuar com sua “carteira assinada” (BRIDGES, 1995). O que pode estar indicando a conveniência do ajustamento dos currículos e programas, bem como do material didático, a essa nova realidade do mercado de trabalho.

Local em que pretendem empreender

Em relação ao local em que pretendem empreender, verifica-se que cerca de 2/3 dos estudantes daria preferência pelo próprio bairro como local mais adequado para abrir o seu próprio negócio. Se somados aos que pretendem empreender em outros bairros da Zona Leste, tem-se mais de metade da população (Tabela 7). Este fato indica constituir o local de residência importante elemento na determinação do local desejado para empreender. O que mostra coerência com as teorias relativas à identidade de lugar. Como esses estudantes vivem e criam memórias dentro da localidade, avaliam o ambiente em que vivem, interagem com seus elementos e tendem a desenvolver apego por ele e até mesmo, por meio dessa identificação, definir propósitos para suas vidas (TUAN, 1980; RELPH, 1976; BUTTIMER, 1980).

TABELA 7 – Local em que os estudantes abririam seu próprio negócio

Localidade	n	%
No Bairro onde reside	155	36,64
Em outro bairro da zona leste de São Paulo	76	17,97
Em outro bairro da cidade de São Paulo	72	17,02
Outra cidade da grande São Paulo	30	7,09
Outro Local	51	12,06
Não responderam	39	9,22
Total	423	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

Relação entre as variáveis

Foram aplicados testes estatísticos para verificar a existência relação de entre a variável local em que pretendem empreender e as variáveis: sexo, idade, situação de trabalho e intenção de ter seu próprio negócio. Também foi aplicado teste para verificar a existência de relação entre as outras variáveis conforme indica a Tabela 8.

TABELA 8 – Relação entre disposição para empreender e dados demográficos

Variáveis demográficas,	Valor de Q	X ²	Nível de significância
Sexo	0,17	2,75	NS
Idade	0,05	0,22	NS
Situação de trabalho	0,02	0,03	NS
Intenção de ter o próprio negócio	0,07	0,45	NS
Identificação com o local em que moram	0,05	0,17	NS
Preferência pela modalidade de trabalho	0,32	6,45	p<0,05

Fonte: dados da pesquisa.

Os testes mostram baixo nível de correlação entre a disposição para empreender no próprio bairro e as variáveis: sexo, idade, situação de trabalho, intenção de abrir o próprio negócio e identificação com o local em que moram.

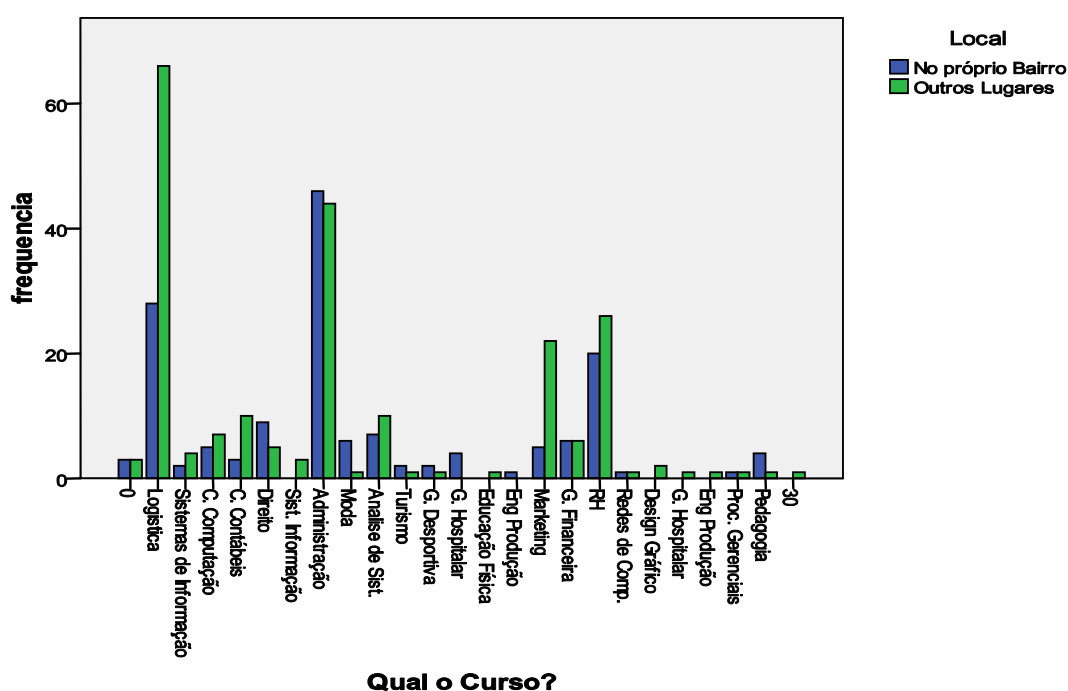
A existência de baixa correlação entre a identificação com o bairro e a disposição para empreender no próprio local em que moram conduz à rejeição da hipótese que antecipa o caráter explicador da ligação afetiva com a localidade na escolha do local para abrir seu próprio negócio. Assim, dentre as hipóteses que poderiam explicar esta situação estaria a de que a denominação oficial dos bairros - que é utilizada com finalidades administrativas - nem sempre leva em corresponde à imagem que os estudantes fazem da localidade em que moram. O que exigiria estudos capazes de contemplar a localidade como uma realidade construída pelos próprios sujeitos,

Cabe considerar também que o mais elevado coeficiente foi o obtido pela correlação positiva entre a preferência por trabalhar por conta própria e a disposição para empreender no próprio bairro em que moram (Q= 0,32). Muitos dos estudantes que admitem ser melhor trabalhar como empregado que por conta própria dariam preferência a montar seu próprio negócio fora do bairro em que moram.

Provavelmente porque vêm menores chances de se empregar bem no próprio bairro, já que a maioria deles reside em bairros periféricos.

Como os estudantes pertencem a cursos muito diferentes entre si, fica difícil reunir suas respostas num pequeno número de categorias com vistas a proceder a algum tipo de análise multivariada. Fica claro, no entanto, conforme indicam os dados do Gráfico 1, que os estudantes de Administração são os que indicam maior disposição para atuar no próprio bairro. É provável que um maior convívio com as questões relacionadas ao empreendedorismo que são apresentadas nesses cursos tenham influenciado as respostas.

GRÁFICO 1 – Razões alegadas pelos estudantes para trabalhar por conta própria



CONCLUSÃO

Os resultados obtidos revelam que a maioria dos estudantes trabalha e julga ser melhor trabalhar por conta própria que como empregado. Poucos são os que rejeitam a possibilidade de abrir o seu próprio negócio. O que indica que potencialmente estariam inclinados a se tornar empreendedores. As razões mais alegadas para empreender são principalmente a independência pessoal e a possibilidade de realização profissional. Mas os resultados podem estar indicando também que a manifestação de interesse por empreender corresponde mais a uma situação ideal do que a uma situação real. Tanto é que a opção mais escolhida para indicar as vantagens do trabalho assalariado não foi a referente à estabilidade, mas a que apresenta essa modalidade de trabalho como a mais adequada para a opção profissional. São resultados que conduzem inclusive à reflexão acerca dos próprios objetivos programáticos, das estratégias de ensino e do material didático utilizado nos cursos superiores que conduzem à formação em áreas em que atuar por conta própria seja uma

alternativa plausível. Considere-se, a propósito que o perfil mais recorrente do Administrador ainda é o do profissional que é contratado para gerir uma empresa ou segmento dela. Muitos dos textos classicamente utilizados nos cursos de Administração foram elaborados com a finalidade explícita de esclarecer como um profissional contratado deve atuar visando contribuir para os objetivos da organização. Considere-se, a propósito que textos mais recentes no campo da Administração de Recursos Humanos não se referem a empregados das organizações, mas substituem o termo por colaboradores; o que significa estarem direcionados principalmente a estudantes que vislumbram seu futuro numa organização que não é naturalmente a própria empresa.

A maioria dos estudantes indicou preferência pela abertura do negócio no próprio bairro em que mora ou na Zona Leste da Capital. Não se verificou, no entanto, relação significativa entre o nível de identificação com o bairro e a disposição para empreender nessa localidade. Estes resultados podem indicar que os estudantes sintam-se mais a vontade 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.

Esses resultados não podem, no entanto, conduzir à rejeição da hipótese de que a ligação emocional com o local de residência não influencia a disposição para aí empreender. Antes podem indicar a necessidade de estudos mais aprofundados acerca do significado da localidade para o empreendedorismo. Assim, pode-se considerar que o presente estudo apresenta elementos para a melhor compreensão do problema e estimula a construção de hipóteses que tratem da “construção ao social” da localidade. O que poderá exigir a utilização de instrumentos de pesquisa de natureza qualitativa, capazes de verificar a realidade dos estudantes pelo “lado de dentro”. Instrumentos que possibilitem inclusive verificar como os estudantes constroem e representam os espaços sociais.

REFERÊNCIAS

- BRIDGES, W. *Um mundo sem empregos: os desafios da sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Makron Books, 1995.
- BUTTNER, A. Social space and the planning of residential areas. In: BUTTNER, A.; SEAMON, D. (Orgs.). *The human experience of space and place*. London: Croom Helm, 1980. p. 21-54.
- GIL, Antônio Carlos, GARCIA, Carla C. KLINK, Jeroen J. Região, regionalismo e regionalidade. *Cadernos de Pesquisas em Administração - Imes*. São Paulo, v. 5, n. 9, ago-dez/2004.
- GIULIANI, M.V., FELDMAN, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, n. 13, p. 267-274, 1993.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP Monitor (GEM). GEM 2007: Global report launched. London: BABSON/ London Business School, 2007.
- GRECO, Simara Maria de Sousa Silveira. *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBPQ, 2009.
- KEATING, M. *The new regionalism in western Europe: territorial restructuring and political change*. Cheltenham: Edward Elgar, 1998.
- MACHADO, Joana Paula Machado et al. *Empreendedorismo no Brasil: 2009*. Curitiba: IBQP, 2010.
- MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. Harper and Row: New York, 1954.
- PAASI, A: Deconstructing regions: notes on the scales of human life. *Environment and Planning*, v. 23, p. 239-256, 1991.
- RELPH, Edward. *Place and placelessness*. London: Pion, 1976.
- RIFKIN, J. *O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. Rio de Janeiro: Makron Books, 1995.
- SHAMAI, S, Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, v.22, p.347-358, 1991.
- TIMMONS, J.A. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. 4 ed. Irwin Press, Burr Ridge, 1994.
- TUAN, Y.F. Rootedness versus sense of place. *Landscape* v. 24, n. 1, p. 3-8, 1989.
- Villaça, F. *Espaço Intra-urbano no Brasil*. Studio Nobel/Fapesp, 1998
- WARDHAUGH, R. (Ed). *Toward defining the prairies: region, culture and history*. Winnipeg: University of Manitoba Press, 2001.
- WILLIAMS, D. R.; ROGGENBUCK, J. W. Measuring place attachment: some preliminary Results. In: J. GRAMANN, J. (Orgs.) *Proceedings of the third symposium on social science in resource management*. College Station: A&M University, 1990.