

ATRIBUTOS DO EMPREENDEDORISMO LOCAL NA PERSPECTIVA DO MICROEMPREENDEDOR

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2021.56.11503>

Recebido em: 17/9/2020

Aceito em: 13/5/2021

Sílvia Paula Ribeiro¹, Luiz Antônio Ferreira de Sá², Sirlei Tonello Tisott², Ernani Ott³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar os atributos fomentadores do empreendedorismo no município de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul (MS), sob a ótica de microempreendedores locais. Para tanto, foi utilizado o método de pesquisa do tipo *survey* para construir uma abordagem quantitativa do problema. Os dados constitutivos do *corpus* foram obtidos por meio da aplicação de questionário direcionado aos microempreendedores. Para análise dos dados valemo-nos do *software* no *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®)*, versão 22, amparado na análise fatorial exploratória. Como resultado, os atributos determinantes do empreendedorismo local, na perspectiva dos microempreendedores de Três Lagoas, são: as histórias de empreendedores, as próprias redes, as políticas de incentivos, mentores/negociadores, costumes locais e infraestrutura física do local. Infere-se que a qualidade dos atributos é baixa, por gerar um empreendedorismo de necessidade por parte destes sujeitos de pesquisa em análise. Faz-se mister salientar a junção dos atributos determinantes do empreendedorismo em componentes e mostrar que a inter-relação entre eles é uma contribuição relevante à temática que, até então, não tinha sido apontada nos estudos precedentes.

Palavras-chave: atributos do empreendedorismo; microempreendedores; análise fatorial.

ATTRIBUTES OF ENTREPRENEURSHIP ON PERSPECTIVE FROM MICRO ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

The main objective of this work is to identify the attributes that foster entrepreneurship in the municipality of Três Lagoas, Mato Grosso do Sul (MS), from the perspective of the local microentrepreneurs. For this, the method of research used was «survey» to build a quantitative approach to the problem. Data from the *corpus* were obtained through the application of a questionnaire directed to microentrepreneurs. For data analysis, we used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) software, version 22, supported by exploratory factor analysis. As result, the determining attributes of local entrepreneurship, from the perspective of the micro entrepreneurs of Três Lagoas which are: the stories of entrepreneurs, the own networks, the incentive policy, mentors/negotiators, local customs and the physical infrastructure of the place. It is inferred that the quality of the attributes is slow, for generating an entrepreneurship of necessity on the part of these research subjects under analysis. It is necessary to emphasize the combination of the determinant attributes of entrepreneurship in components and to show the interrelationship between them is a relevant contribution to the thematic and that, until then, had not been pointed out in previous studies.

Keywords: attributes of entrepreneurship; microentrepreneurs; factor analysis.

¹ Autor correspondente. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Av. Ranulpho Marques Leal, 3227 – Distrito Industrial. Três Lagoas/MS, Brasil. CEP 79540-000. <http://lattes.cnpq.br/8666480609633926>. <http://orcid.org/0000-0001-9169-1190>. spribeiro@hotmail.com

² Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Três Lagoas/MS, Brasil.

³ Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo/RS, Brasil.

INTRODUÇÃO

Os atributos do empreendedorismo na perspectiva local têm sido abordados com o propósito de compreender as altas taxas de criação de empresas. Nesta linha de pensamento, Spigel (2017) salienta que o empreendedorismo se desenvolve por conta dos atributos do local que podem ser de ordem cultural, social e material.

Nesta esteira de sentidos, os atributos culturais são considerados relevantes para o fomento do empreendedorismo em decorrência de evitarem as incertezas e proporcionarem o compartilhamento de ideais e projetos de longo prazo ao empreendedorismo (AOYAMA, 2009; FRITSCH; WYRWICH, 2017; KIBLER; KAUTONEN; FINK, 2014; SOUSA *et al.*, 2015; VAILLANT; LA-FUENTE, 2007). Já os atributos sociais são fundamentais ao empreendedorismo por contribuírem com a lucratividade das empresas e o desenvolvimento econômico do local (INÁCIO JÚNIOR *et al.*, 2016; MILLER; ACS, 2017; SPIGEL; HARRISON, 2017). Por fim, os atributos materiais, como os precursores da atividade empreendedora, podem ajudar a promover ambiente favorável a atividade empreendedora (DIACONU; DUJU, 2015; ISENBERG, 2011; MAÍCAS *et al.*, 2015; SPIGEL, 2017; SOUSA *et al.*, 2015; STAM, 2015; URBANO *et al.*, 2017).

Mediante o exposto, é preciso salientar que, neste estudo relacionado ao empreendedorismo, os termos “instituições” e “recursos” são compreendidos como sinônimos de “atributos”. Estas noções são assim denominadas por partilharmos da concepção de Spigel (2017). Sob esta égide, articulamos que os atributos determinantes do empreendedorismo são: valores culturais, atitudes, histórias de empreendedores, costumes, próprias redes, capital de investimento, mentores/negociadores, trabalhadores talentosos, políticas/governança, universidades, serviços de apoio, infraestrutura física e abertura de mercado. Estas variantes é que vão nortear este estudo, de modo a ampliar o debate sobre a prática empreendedora. A ideia central pauta-se na propositura da inclusão do fator “necessidade” e do fator “oportunidade” entre os atributos fundamentais para o progresso do empreendedorismo na perspectiva local em Três Lagoas – MS.

Quando se pensa em empreendedorismo, os atributos devem fortalecer a atividade. Por esta razão, o foco deste artigo é responder o seguinte questionamento: Quais são os atributos determinantes do empreendedorismo local na perspectiva de microempreendedores? Esta indagação é o mote delineador do objetivo geral mobilizado por este estudo, a saber: identificar os atributos fomentadores do empreendedorismo local sob a ótica de microempreendedores.

Para tanto, foi utilizado o método de pesquisa do tipo *survey* para construir uma abordagem quantitativa do problema. Os dados constitutivos do *corpus* erigiram-se da aplicação de questionário direcionado aos microempreendedores. Para análise dos dados, valemo-nos do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®)*, versão 22, amparado na análise fatorial exploratória. Deste modo, procuramos, especificamente, apontar os atributos que são fundamentais ao empreendedorismo do município de Três Lagoas – MS, bem como classificar cada um deles sob a perspectiva de Spigel (2017).

A hipótese eleita para este estudo é a de que os atributos relacionados ao empreendedorismo, em nível micro, utilizados em Três Lagoas, têm sido responsáveis por um crescimento consideravelmente baixo para o potencial do município, em decorrência de não se amparar no fator oportunidade; aspecto que poderia complementar os atributos já em funcionamento garantindo um quadrante desenvolvimentista mais produtivo.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que os atributos do empreendedorismo contribuem com a criação de empresas; situação que pode vir a gerar boas vagas de emprego, renda e arrecadação pública, além de colaborar com a melhora dos aspectos econômicos e sociais da cidade (ÁLVAREZ; AMARÓS; URBANO, 2014; APARICIO; URBANO; AUDRETSCH, 2016; BAGGIO; BAGGIO, 2014; GARCÍA *et al.*, 2018; GUERRERO; CUNNINGHAM; URBANO, 2015; GUPTA; GUHA; KRISHNASWAMI, 2013; SOUZA *et al.*, 2016; URBANO; ALVAREZ, 2014; VECIANA, 2005).

Conforme os dados analisados nesta pesquisa, os atributos fomentadores do empreendedorismo local, na perspectiva dos microempreendedores são: 1) histórias de empreendedores; 2) as próprias redes; 3) política de incentivos; 4) mentores/negociadores; 5) costumes locais; e 6) infraestrutura física do local. Conjunto ainda lacunar de atributos que pode ser melhorado.

ESCOPO TEÓRICO: Contribuições Para Organização e Análise dos Dados

Atributos do Empreendedorismo

O empreendedorismo trata-se de um processo resultante das inter-relações entre os atributos disponibilizados pela sociedade local e a atividade produtiva eleita (SPIGEL, 2017). Neste contexto, os empreendedores buscam aquilo que localmente possa lhes proporcionar benefícios, tais como meio de sobrevivência, renda e lucratividade (FUENTELESAZ; MAÍCAS; MATA, 2017). A interação entre a diversidade e a coerência dos atributos empreendedores produzem resiliência, aspecto fundamental para aqueles que desejam colocar-se no mercado de produtos ou serviços (ROUNDY; BROCKMAN; BRADSHAW, 2017).

Mediante o exposto, esta pesquisa resgata os principais estudos sobre os atributos do empreendedorismo local, especialmente os relacionados ao contexto cultural, social e material, com o propósito de identificar os atributos fomentadores do empreendedorismo local na perspectiva de microempreendedores de Três Lagoas – MS, a fim de contribuir com a análise do quadrante desenvolvimentista da cidade.

Spigel (2017) foi o pesquisador responsável por classificar 11 atributos do empreendedorismo e os categorizou dentro de 3 parâmetros básicos: o cultural, o social e o material. De posse destes atributos, Ribeiro (2019) promoveu um trabalho de classificação em categorias e subcategorias capaz de ampliar o debate por meio da inclusão do valor cultural e os costumes locais entre os atributos. Neste liame, pode-se afirmar que pensar na qualidade dos atributos beneficia o empreendedorismo de oportunidades, de modo a gerar maior qualidade de vida e desenvolvimento econômico aos locais onde incidem (MAÍCAS *et al.*, 2015).

Conforme García *et al.* (2018, p. 215), os fatores determinantes para o empreendedorismo local se configurar forte baseiam-se em “influências do contexto social, cultural, econômico, político e regulatório, tanto no processo de criação da empresa, quanto nas fases anteriores de aquisição de motivação e identificação da oportunidade, como no crescimento e desenvolvimento da empresa”. Neste contexto, Baggio e Baggio (2014, p. 25) afirmaram que “não haverá desenvolvimento econômico sem que na sua base existam líderes empreendedores”.

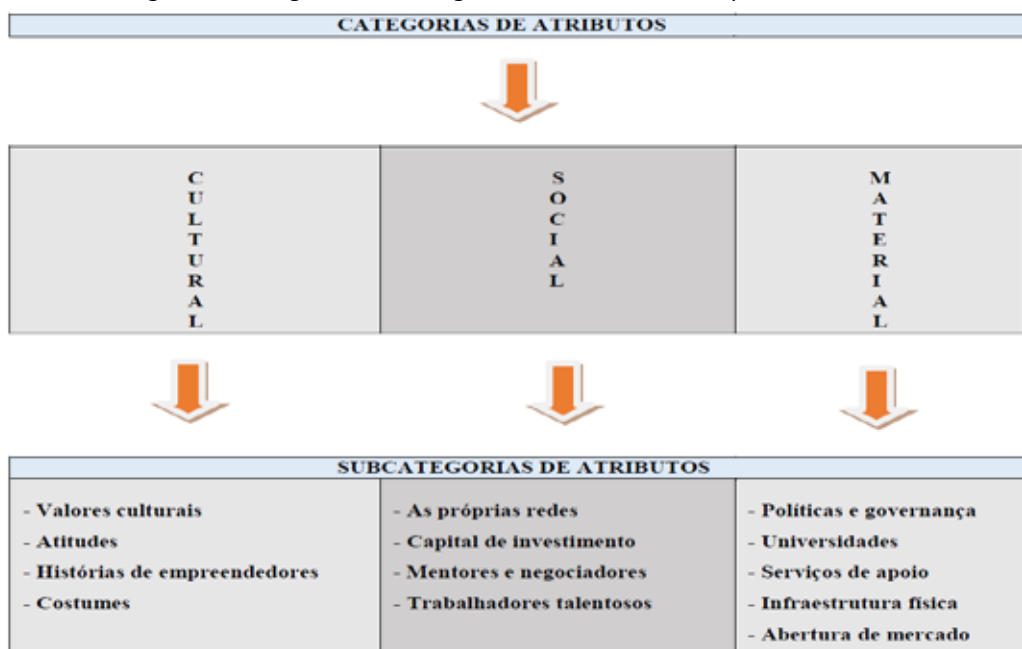
Se bem articulados, estes atributos podem organizar melhor o fluxo do crescimento empresarial microempreendedor de Três Lagoas, cidade representativa no campo industrial de di-

versos nichos de mercado que possui esta fatia de mercado ainda insipiente, mas que pode se tornar uma potência quanto ao desenvolvimento dos pequenos empresários locais, colocando-se como geradora de renda, recursos e lucratividade em todas as esferas.

Segundo Veciana (2005, p. 7), o fornecimento de atributos proporciona “oportunidades de negócios que contribuem para a criação de emprego, crescimento e modernização econômica”. Na mesma vertente, Stephen, Urbano e Hemmen (2005) afirmam que os atributos protegem credores e investidores e influenciam o tamanho dos mercados, que, por sua vez, influenciam o desenvolvimento econômico.

Desta forma, apresentamos a Figura 1, na qual estão dispostas as categorias e subcategorias dos atributos do empreendedorismo na perspectiva local.

Figura 1 – Categoria e subcategoria dos atributos do empreendedorismo



Fonte: Elaborada com base em SPIGEL (2017) e RIBEIRO (2019).

Sob esta perspectiva, North (1995, p. 3) destaca que “a viabilidade, a rentabilidade, e de fato a sobrevivência das organizações dependem da matriz institucional existente”. Segundo o autor, o conhecimento que os indivíduos de uma sociedade têm é determinante para o desenvolvimento das economias e das sociedades. Esta matriz de atributos, de foro institucional, reflete no conhecimento da sociedade e, portanto, no poder de negociação daqueles capazes de fazer ou alterar as regras de mercado.

Diante da importância das instituições (atributos), pesquisas têm abordado o tema empreendedorismo por meio da teoria institucional, a saber: Álvarez, Amarós e Urbano (2014), Aoyama (2009), Aparicio, Urbano e Audretsch (2011), Fuentelsaz, Maícas e Mata (2017), García *et al.* (2018), Guerrero, Cunningham e Urbano (2015), Gupta, Guha e Krishnaswami (2013), Inácio Júnior *et al.* (2016), Maícas *et al.* (2015), Sousa *et al.* (2015), Stam (2015), Urbano e Alvarez (2014), Urbano *et al.* (2017) e Veciana (2005). Estes autores, de maneira comum, compreendem a teoria institucional como atributo formal e informal estabelecido pelos indivíduos locais em prol do empreendedorismo.

Assim, North (1990) classificou as instituições como regras formais e informais do jogo econômico, sendo formais as leis, normas e decretos, enquanto as informais são os costumes e/ou aspectos culturais. Nesta esteira de sentidos, Macagnan (2013) afirmou que o desenvolvimento econômico da sociedade é explicado pela qualidade das instituições. Esta inferência é admitida por Ribeiro (2019, p. 106) ao pesquisar a hierarquia dos atributos do empreendedorismo, mencionando que “a qualidade das instituições estabelecidas na localidade, em prol do empreendedorismo, carece de melhorias”.

Sob este prisma, é possível articular que o ambiente determina as características dos atributos do empreendedorismo local (NORTH, 1990). Estudos têm procurado, porém, analisar a influência dos atributos no empreendedorismo de oportunidade ou necessidade em território específico para contribuir com a melhora do desenvolvimento econômico da localidade (MAÍCAS *et al.*, 2015; MCMULLEN; RAY BAGBY; PALICH, 2008; REYNOLDS; HAY; CAMP, 1999; VALDEZ; RICHARDSON, 2013).

Estes estudos focalizam-se na análise do impacto dos atributos no empreendedorismo de oportunidade ou necessidade. Nesta pesquisa há uma ampliação de perspectiva, uma vez que o intento maior está em identificar os atributos de fomento ao empreendedorismo na perspectiva local, além de observar se a atividade ocorre por oportunidades geradas pelos atributos ou por necessidade dos microempreendedores.

Conforme mencionado, as categorias de atributos do empreendedorismo abordadas neste estudo são classificadas em: culturais, sociais e materiais. Os itens que seguem auxiliarão na compreensão de como estruturam-se cada uma delas, especificando suas idiosincrasias e formas de funcionamento na prática empreendedora.

Atributos Culturais do Empreendedorismo

Neste estudo, conforme mencionado, consideram-se os atributos culturais subdivididos em: valores culturais, atitudes, histórias de empreendedores e costumes locais. A partir disso, é possível afirmar, com Spigel (2017), que os atributos culturais são exemplos de resultados positivos destacados pela comunidade, ocorridos no processo de criação de empresas e motivadores de novas propostas destas. Para o autor, as atitudes de indivíduos locais, mesmo que individualizadas, e as histórias de empreendedores com êxito no local, podem contribuir com o tema.

Os valores culturais, mesmo que indiretamente, influenciam o empreendedorismo, posto que colaboram com os empreendedores ao incentivarem cooperação, mudanças necessárias, mobilização e a comportarem-se de maneira competitiva, de modo a salvaguardar e evitar a exploração do seu empreendimento (STEPHAN; PATHAK, 2016).

Nesta linha de raciocínio, Roundy, Brockman e Bradshaw (2017) destacam que os valores culturais são importantes para o empreendedorismo por contribuir com inovação e o desenvolvimento para este processo. Stephan e Pathak (2016) também asseveram que os valores culturais ocorrem quando existe liderança cultural compartilhada por ideais. Assim, pode-se afirmar que eles evitam as incertezas e proporcionam o compartilhamento de ideais e projetos de longo prazo.

Em relação às atitudes individuais, pode-se conjecturar que correspondem às ações realizadas por indivíduos de uma localidade que têm como propósito incentivar novos investimentos no empreendedorismo local. Estas atitudes são muito valiosas quando unidas às histórias

de empreendedores organizadas como relatos de experiência positivos no que se refere aos empreendimentos locais. Elas funcionam como motivadoras de novos empreendimentos, por tratarem de casos que servem de inspiração a outras mobilizações empresariais (SPIGEL, 2017).

Ribeiro (2019) considerou que os costumes dos indivíduos, como reunir-se em feiras de negócios, podem contribuir com o empreendedorismo local. Dados de outras pesquisas revelam que este atributo se faz presente em diversos locais com altas taxas de empreendedorismo (KIBLER; KAUTONEN; FINK, 2014; VAILLANT; LAFUENTE, 2007); situação que demonstra a relevância da verificação de sua funcionalidade na localidade eleita por esta pesquisa.

A título de exemplo, mencionamos duas regiões no Japão: Hamamatsu e Kyoto. Elas são conhecidas por terem um alto índice de empreendedorismo. Os pontos robustos deste setor são constituídos pelas normas e pela cultura regional. O trabalho organizado por estes empreendedores interfere positivamente não só no presente, mas também contribui para o crescimento da nova geração de empreendedores. Ainda identificaram nichos de mercado diferentes uns dos outros, funcionando como uma espécie de orientador local, uma bússola do desenvolvimento da trajetória local (AOYAMA, 2009).

Não há, contudo, consenso entre os especialistas da área quanto à relevância do fator cultural para o tema. Sorenson (2017) afirma que estudos quantitativos mostraram que regiões com grande número de empresas obtiveram poucas alterações na cultura local. Além disso, quando existe a necessidade de mudanças regionais, os aspectos culturais podem proporcionar resistência às alterações necessárias para a sobrevivência do empreendedorismo regional. Isso vem explicitar uma conjuntura de dissensos e consensos a partir dos quais podemos pensar sobre a problemática abordada, de modo a mobilizarmos o que de mais produtivo cada perspectiva pode ofertar.

Ainda que haja divergências quanto ao debate empreendido, é nítida a relevância da compreensão da fomentação da atividade empreendedora em perspectiva local, mediante a consideração e identificação dos atributos culturais, principalmente quando estes atributos se inter-relacionam entre si. No item que segue trazemos a categoria dos atributos sociais, somada a suas possíveis contribuições ao gesto empreendedor.

Atributos Sociais do Empreendedorismo

Entende-se, nesta pesquisa, como *atributos sociais*: as próprias redes, capital de investimento, mentores/negociadores e trabalhadores talentosos. A presença destes atributos ajuda a explicar como o local evolui e se transforma ao longo do tempo, além de permitir distinguir entre lugares fortes e que funcionam bem, ou que são mais fracos e funcionam mal, em relação ao nível de empreendedorismo (SPIGEL; HARRISON, 2017). Para Spigel (2017), os atributos sociais podem ser entendidos como ações promovidas por indivíduos do local acostumados aos desafios da atividade, aspecto determinante para o desenvolvimento de novas atividades com fins lucrativos.

Para Souza *et al.* (2015, p. 42), “o empreendedorismo no Brasil deve passar por políticas públicas que incentivem a assimilação e a geração de crescimento; estimulem a colaboração entre empreendedores; ampliação dos atributos financeiros e das próprias redes de apoio aos empreendedores”. Só assim as diferenças entre a qualidade do desempenho do quadro institucional e, conseqüentemente, dos fatores sociais, vão parar de promover o empreendedorismo de baixo impacto socioeconômico para produzir lucratividade e desenvolvimento locais (INÁCIO JÚNIOR *et al.*, 2016).

Sob esta égide, Spigel e Harrison (2017, p. 165) apontam para a relevância dos atributos sociais, de modo a destacar “a importância dos atributos empresariais, como o conhecimento de como iniciar e expandir um negócio, capital inicial de investimento, mentores empreendedores e funcionários em ambientes de *start-up*”.

Desta forma, Spigel (2017) considera como atributos sociais do empreendedorismo: as redes formadas por profissionais que tentam captar atributos para o desenvolvimento de atividades locais; o capital de investimento, que são os atributos financeiros para novas empresas; os mentores e negociadores, pessoas do local possuidoras de capital social relevante e disponível para captar novos investimentos; bem como os trabalhadores talentosos, aqueles a quem chamou de empregados ou profissionais qualificados, acostumados a atuar em ambiente de alto risco, como os de uma pequena empresa no início de suas atividades.

A partir desta visão empreendedora, a Universidade de Chicago, por meio de suas empresas de alto crescimento, tem recebido apoio de líderes universitários auxiliares dos alunos, cuja ideia parte da partilha de experiência, aprendizagem e envolvimento extensivo com o mundo, independentemente, do seu campo de estudo ou indústria escolhida (MILLER; ACS, 2017). Isso se dá nestes moldes organizativos, por considerarem que as relações dos atributos sociais com os demais atributos disponibilizados no local podem contribuir positivamente para o empreendedorismo.

Atributos Materiais do Empreendedorismo

Conforme Spigel (2017), os atributos materiais podem ser: política/governança serviços de apoio, infraestrutura, mercado aberto e universidades. O autor explica que lugares que disponibilizam estes atributos podem maximizar o potencial do empreendedorismo na perspectiva local.

Os atributos materiais são entendidos como os que proporcionam suporte ao processo e, conseqüentemente, ajudam a criar um ambiente favorável ao desenvolvimento da atividade empreendedora (SPIGEL, 2017). Sob este viés, Ribeiro (2019, p. 37) afirma que “os empreendimentos devem atentar para esses atributos, com o propósito de identificar e captar novos atributos para realizar novos investimentos e potencializar resultados positivos”. Isso fomenta a criação de novas e o desenvolvimento das atuais empresas do local.

Para Souza *et al.* (2016), as políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo e ao desenvolvimento local permitem novas perspectivas estratégicas e são capazes de estimular o surgimento de novos empreendimentos e promover o desenvolvimento local.

Em um estudo junto a 43 programas de apoio ao empreendedorismo de Edimburgo, Reino Unido, ficou comprovado que o governo não pode ditar como os empresários devem administrar um negócio, tampouco estabelecer as atitudes das pessoas em relação ao risco e ao investimento. De maneira contrária, os programas de suporte (serviços de apoio) devem funcionar dentro dos quadros e redes sociais de empresas existentes, lideradas por empresários, iniciativas e instituições, a fim de fornecer serviços e atributos para empreendedores (SPIGEL, 2017). Este resultado mostra como deve ser realizada a parceria entre estatal e iniciativa privada, de modo a não estabelecerem hierarquias direcionadoras engessadas para o processo de empreender.

Segundo Isenberg (2011), apesar da dificuldade é crucial que haja a adequação ao local por parte do governo, das dimensões, do clima e do estilo de atividade a ser desenvolvida. De acordo com Spigel (2017), a infraestrutura corresponde aos imóveis, ruas, rodovias e aeroportos que podem favorecer a atividade empreendedora local. Além, é claro, da abertura de mercado, grande contribuidora do empreendedorismo, uma vez que as condições de mercado colaboram com a entrada de novos investidores.

A partir deste contexto, Sorenson (2017, p. 959) afirma que as “oportunidades de aprender sobre empreendedorismo, de construir as habilidades necessárias para ter sucesso, a facilidade de adquirir atributos críticos e a criação de novas indústrias pode, portanto, catalisar mudanças”. Em relação à aprendizagem, a universidade também deve assumir o papel de orientar a atividade empreendedora e, assim, contribuir com o desenvolvimento econômico (DIACONU; DUJU, 2015; BUSSLER *et al.*, 2020). A Figura 1 apresenta os 13 atributos do empreendedorismo local. Conforme mencionado, entretanto, com o propósito de ampliar o debate relacionado à temática, esta pesquisa incluiu outros dois atributos: oportunidade e necessidade. Diante disso, esperamos que o resultado deste estudo apresente a condição principal de ocorrência do empreendedorismo, tanto por necessidade dos microempreendedores quanto por oportunidades proporcionada pelos atributos locais.

Segundo a questão problematizada, o conjunto dos atributos locais disponíveis ao empreendedorismo e as inter-relações dos mesmos, são determinantes para a abertura de novas empresas. Desta forma, no próximo item apresentam-se os procedimentos utilizados nesta pesquisa para identificar os atributos locais determinantes do empreendedorismo na perspectiva de microempreendedores três-lagoenses.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item há o detalhamento do local de pesquisa, dos participantes, a descrição dos procedimentos utilizados na elaboração do instrumento de pesquisa, além dos cuidados com a coleta dos dados, situações convalidadoras e credibilizadoras deste estudo.

Local e Participantes da Pesquisa

Nesta pesquisa buscou-se identificar os atributos fomentadores do empreendedorismo na perspectiva de microempreendedores instalados no Shopping Popular, também conhecido como “Camelódromo”, no município de Três Lagoas, Estado de Mato Grosso do Sul. Este local foi construído pela prefeitura na orla da lagoa por meio de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), no local que, a princípio, era conhecido pela cidade como “Mercadão Municipal”.

Estas pequenas ações empreendedoras, no período de 1997 a 2011, ocuparam parte da calçada da avenida Rosário Congro, em Três Lagoas, sob a forma de barracas precariamente instaladas na região onde um dia funcionou a estação da cidade. Hoje, o corpo organizacional do “Camelódromo” está organizado com a disponibilidade de 104 boxes, existindo 90 deles em pleno funcionamento. Cada espaço tem, aproximadamente, 4 metros quadrados, onde ocorre a comercialização de diversos artigos: roupas, brinquedos, bijuterias, ferramentas, artigos de pesca, acessórios para celulares, prestação de serviços e outros.

O contato com os participantes foi viabilizado pela presidente da Associação, a quem foi encaminhada a proposta deste estudo. Posteriormente, foi feito o contato com os 90 microempreendedores do “Camelódromo” para agendar a aplicação do questionário elaborado pelos pesquisadores com base na teoria já descrita neste artigo. Tudo foi organizado conforme os respondentes e a sua disponibilidade para participação na coleta de dados. O questionário foi aplicado no período de 23 de maio a 28 de junho do ano de 2019.

Contatou-se todos os microempreendedores, porém uma parcela considerável destes não foi localizada em seus boxes. Havia somente o funcionário e alguns não puderam atender no momento. Por esta razão, a amostra da pesquisa ficou composta por 50 respondentes.

Os microempreendedores, instalados no camelódromo de Três Lagoas, não diferem dos demais da cidade, ou mesmo do Brasil, pois, normalmente, são trabalhadores que, ao serem desligados das empresas em que trabalhavam, procuraram neste tipo de atividade trazer sustento às suas famílias. De acordo com o Sebrae (2019), o microempreendedor individual, chamado MEI, foi criado e é regido pela Lei complementar 128/2008, a fim de incluir no mercado formal empresários com faturamento bruto de R\$ 81 mil ao ano.

Vale ressaltar que o microempreendedor deve conhecer e utilizar os atributos do empreendedorismo local para obter êxito, por meio da realização de treinamento que proporcione o conhecimento e a experiência necessária dos atributos locais em prol do empreendedorismo. Só assim o microempreendedor poderá fazer uso dos atributos locais no dia a dia da gestão e obter resultado positivo na atividade.

O Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário junto aos microempreendedores do local pesquisado, conforme descrito no item anterior. Este instrumento de pesquisa foi organizado em três partes e adaptado com base nos estudos de Spigel (2017) e Ribeiro (2019).

Em sua primeira parte há a apresentação da pesquisa, além do campo de aceite a ser preenchido pelos respondentes ao concordar em participar da pesquisa. No início da apresentação do questionário os pesquisadores esclareceram aos respondentes que, embora a participação dos mesmos fosse muito importante, esta era facultativa, além de explicitar que dados seriam analisados em conjunto. Outra informação relevante exposta vinculou-se ao fato de salientar que a identidade de cada um seria preservada.

Na segunda parte do questionário objetivou-se levantar algumas características dos respondentes, como sexo, idade, cidade onde residem e escolarização máxima. A caracterização dos respondentes, em estudos como este, é feito normalmente com o propósito de apresentar no conjunto uma breve descrição da amostra da pesquisa e, ainda, quando necessário, verificar se há correlações entre os respondentes do mesmo sexo, por exemplo, no que se refere aos atributos fomentadores do empreendedorismo.

Por fim, na terceira parte do questionário, buscou-se informações quantitativas dos respondentes em relação a 15 situações que envolvem os atributos do empreendedorismo na perspectiva local. Os respondentes, diante das afirmativas apresentadas no questionário, deveriam considerar a situação diante de uma escala *Likert* de cinco pontos, escala mínima (1) e máxima (5).

Procedimentos

Esta pesquisa caracteriza-se como uma *survey* (CRESWELL, 2010), com abordagem quantitativa. A revisão dos textos sobre atributos do empreendedorismo possibilitou a identificação de vários deles, conforme ilustrado na Figura 1. Na balizagem dos dados, utilizou-se a análise fatorial que, nas palavras de Hair *et al.* (2009, p. 107), “fornece ao pesquisador uma clara compreensão sobre quais variáveis podem atuar juntas e quantas variáveis podem realmente ser consideradas como tendo impacto na análise”.

Assim, com o propósito de estruturar a pesquisa e atender ao objetivo de estudo, adotou-se os seguintes componentes expostos no Quadro 1.

Quadro 1 – Componentes da pesquisa

ITENS	DESCRIÇÃO
Revisão teórica e empírica	Procurou-se tratar o tema, diante da perspectiva da teoria institucional, conforme North (1990). A revisão das pesquisas empíricas tiveram como foco as que abordaram o tema: “atributos do empreendedorismo” (AOYAMA, 2009; GARCÍA <i>et al.</i> , 2018; RIBEIRO, 2019; SOUSA <i>et al.</i> , 2015; SPIGEL, 2017).
População	Corresponde a 90 microempreendedores que atuam no “Camelódromo” de Três Lagoas –MS.
Amostra	Por acessibilidade, obtivemos 50 respondentes do questionário de pesquisa.
Instrumento de pesquisa	Questionário de pesquisa adaptado com base nos estudos de Spigel (2017) e Ribeiro (2019).
Validação inicial	Primeiro por um grupo de cinco docentes, com pesquisas realizadas no município. Os especialistas analisaram o questionário e propuseram ajustes.
Validação final	Depois da revisão do questionário por especialistas, o mesmo foi aplicado a seis microempreendedores, estudantes de administração e ciências contábeis que não fizeram parte da amostra desta pesquisa.
Coleta dos dados	Ocorreu entre os dias 23 de maio e 28 de junho de 2019.
Organização dos dados	Após a coleta dos dados os mesmos foram tabulados em planilhas Excel®. As informações foram obtidas por meio do <i>software SPSS®</i> , versão 22.
Análise dos dados	Para validar e proporcionar credibilidade ao estudo realizou-se a análise fatorial com os seguintes procedimentos: análise da confiabilidade do conjunto total de dados; verificação do índice de significância; compreensão das comunalidades; exclusão das comunalidades e aplicação do Alfa de <i>cronbach</i> .

Fonte: Modelo adaptado de CRESWELL (2010).

Considerações feitas, em relação aos procedimentos metodológicos na próxima seção há o delineamento analítico dos dados.

RESULTADOS DA PESQUISA

A verificação dos dados foi efetuada por meio da análise fatorial exploratória e, por fim, fez-se a sua discussão e a comparação com resultados de outras pesquisas.

Análise Fatorial Exploratória

A amostra da pesquisa é composta por 29 mulheres, 58% dos entrevistados e 21 homens, o que corresponde a 42% dos participantes. Cerca da metade dos respondentes são jovens e

tem idade entre 20 e 40 anos, com o seguinte grau de instrução: 64,45% Ensino Médio; 22,22% Graduação; 8,89% Técnica e 4,44% Especialização. Todos os 50 respondentes residem, atualmente, em Três Lagoas.

Na análise fatorial utilizou-se a redução de fatores por meio do método de extração dos componentes principais, com a técnica de rotação *varimax*. Segundo Hair *et al.* (2009), o modelo de análise de componentes é o que mais se adequa quando se precisa reduzir dados de forma preponderante.

O primeiro passo foi o tratamento dos dados, situação que permitiu verificar que não existem *outliers*, uma vez que os resultados são apresentados conforme a escala (1 a 5) e todas as respostas foram obtidas. Assim, não se faz necessário incluir na análise o preenchimento da média para os valores ausentes.

Quanto às variáveis a serem mantidas, permaneceram aquelas que, além de atenderem às recomendações de Hair *et al.* (2009) em relação ao índice de comunalidades acima de 0,60, também se enquadraram nas orientações dos valores de curtose e assimetria que variam entre ± 3 . Na análise das comunalidades foram excluídos os fatores: ações individuais; compartilhamento de ideais; capital de investimento; trabalhadores talentosos; oportunidade; universidades; serviço de apoio e abertura de mercado. Estes atributos não são fomentadores do empreendedorismo local na perspectiva dos microempreendedores.

O teste de adequação da amostra, KMO, apresentou o resultado de 0,618. Hair *et al.* (2006) afirmam que o KMO acima de 0,50 representa alta capacidade de fatorabilidade. Por fim, reuniu-se os atributos em três componentes principais, com percentual de explicação de 71,758%, proporcionado pela variância total explicada, conforme Tabela 1. Atende-se, assim, às recomendações de Hair *et al.* (2009, p. 115), no sentido de que o número de fatores deve ser, suficientemente, capaz de atender a um percentual especificado de variância explicada, em geral de 60% ou mais.

Tabela 1 – Fatores explicativos do modelo utilizado

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Somas Rotativas
	Total	% de Variância	% Cumulativa	% Cumulativa
1	2,755	39,353	39,353	27,477
2	1,176	16,800	56,153	51,206
3	1,092	15,605	71,758	71,758
4	,771	11,017	82,776	
5	,523	7,474	90,250	
6	,438	6,259	96,509	
7	,244	3,491	100,000	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Conforme os dados expostos supra, os resultados permitiram reunir as variáveis em três componentes principais. O primeiro foi contabilizado em 39,353%, o segundo em 16,80% e o terceiro componente em 15,605%, o que explica como se organizam os atributos fomentadores do empreendedorismo em Três Lagoas-MS, sob a ótica de microempreendedores. Na sequência está disponível a matriz de componentes rotativa, apresentada na Tabela 2, para demonstração mais didática dos dados.

Tabela 2 – Atributos do empreendedorismo reunidos em componentes

	Componentes		
	1	2	3
Histórias de empreendedores (cultural)	,818		
Próprias redes (social)	,800		
Política de incentivos (material)	,666		
Mentores e negociadores (social)		,915	
Costumes locais (cultural)		,699	
Necessidades (material)			,799
Infraestrutura física (material)			,698

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Os dados foram considerados confiáveis por meio do teste Alfa de *Cronbach*, quando o índice foi de 0,717. Em pesquisas de natureza exploratória, *Hair et al.* (2009) afirmam que este índice, quando superior a 0,60, apresenta-se como aceitável. Desta forma, considera-se que os atributos culturais significantes na perspectiva local são, sobretudo, as histórias de empreendedores que obtiveram sucesso e os costumes locais. Já os atributos sociais significantes correspondem às próprias redes e os mentores/negociadores. Por fim, os atributos materiais que explica o empreendedorismo local relacionam-se à infraestrutura e à política de incentivos. Em síntese, pode-se afirmar que o local estudado potencializa o empreendedorismo por necessidade, na perspectiva dos microempreendedores.

Diante dos resultados obtidos, pode-se inferir que o empreendedorismo local, na perspectiva dos respondentes, é motivado pelas histórias de empreendedores que obtiveram êxito no local, pelas próprias redes e por políticas de incentivos. Esses são os principais atributos que incentivam a abertura de novas empresas. Também é possível conjecturar que a infraestrutura do local também é um dos atributos relevantes. Enfatiza-se que o empreendedorismo local é realizado por necessidade dos microempreendedores.

Outra contribuição relevante desta pesquisa vincula-se à inter-relação dos atributos, ou seja, o primeiro componente ou categoria dos atributos mostram a correlação entre histórias de empreendedores (atributo cultural), próprias redes (atributo social) e política de incentivos (atributo material). No segundo componente, ou categoria dos atributos, delineia-se a correlação entre mentores e negociadores (atributo social) e costumes locais (atributo cultural). Por fim, o terceiro componente, ou categoria dos atributos, demonstra a conexão da infraestrutura física local (atributo material) e a necessidade dos empresários locais. Vale ressaltar que *Spigel* (2017) afirma que o empreendedorismo ocorre por meio dos atributos locais e suas inter-relações. Estudos anteriores até então, no entanto, não mostravam como estas inter-relações ocorrem, avanço científico que este artigo visa a atingir.

Os resultados apresentados neste estudo corroboram a afirmação de *Ribeiro* (2019) ao afirmar que os atributos oferecidos ao empreendedorismo local carecem de melhorias. Vinculam-se, também, as pesquisas de *Maicas et al.* (2015), *Urbano e Alvarez* (2014) e *Veciana* (2005), para quem a baixa qualidade dos atributos não contribui com o empreendedorismo de oportunidade. Vale ressaltar, ainda, que para *North* (1990) as instituições devem contribuir com a redução de incertezas, além de sempre que possível evitar o empreendedorismo de necessidade de *Sorenson* (2017).

Discussão dos Resultados

Os atributos culturais são apresentados como mecanismo do local importantes ao empreendedorismo (ROUNDY; BROCKMAN; BRADSHAW, 2017). Estes atributos são: os valores culturais (STEPHAN; PATHAK, 2016), as atitudes (SPIGEL, 2017), as histórias de empreendedores (SPIGEL, 2017) e os costumes (RIBEIRO, 2019). Nesse estudo, entre os atributos culturais pesquisados, as histórias de empreendedores que obtiveram sucesso e os costumes locais foram preponderantes. Assim, pode-se inferir que, na perspectiva dos entrevistados, estes dois atributos culturais contribuem de forma significativa com a atividade por eles desenvolvida. Como sugestão de melhoria ao empreendedorismo local, deve-se qualificar os atributos: valores culturais e atitudes individuais.

Esta pesquisa investigou os atributos sociais pelo fato de colaborarem com a atividade e, inclusive, com locais fortes economicamente (INÁCIO JÚNIOR *et al.*, 2016; MILLER; ACS, 2017; RIBEIRO, 2019; SPIGEL; HARRISON, 2017; SOUZA *et al.*, 2015). Conforme Spigel (2017), os atributos sociais do empreendedorismo local são as próprias redes, capital de investimento, mentores/negociadores e trabalhadores talentosos. Nesta pesquisa os resultados apontaram como significantes os atributos sociais denominados próprias redes e mentores/negociadores. O capital de investimento e os trabalhadores talentosos não foram considerados significantes na perspectiva dos respondentes de Três Lagoas.

Vale ressaltar que parte dos resultados desta pesquisa contribui com o estudo realizado na província de Santa Fé na Argentina, quando García *et al.* (2018) asseveraram que o papel dos mentores/negociadores e a redes, principalmente dos empresários, contribuem com a criação de empresas. Diferentemente da província de Santa Fé na Argentina, no entanto, o atributo mercado aberto não foi considerado fator fundamental na criação de empresas em Três Lagoas.

O atributo trabalhador talentoso, conforme mencionado, não foi considerado significativo no processo de criação de empresas no local, diferentemente do resultado apresentado por Šebestová *et al.* (2015) em pesquisa realizada na região da Morávia-Silésia, na República Tcheca, a qual pensou a qualidade da força de trabalho como o recurso determinante do empreendedorismo local.

Os atributos materiais correspondem ao conjunto de itens fornecidos pelo local ao empreendedorismo. Spigel (2017) os reuniu em universidades, infraestrutura, política de incentivos, abertura de mercado e serviços de apoio. Isenberg (2011) afirma que o empreendedorismo local deve ser idealizado conforme os atributos locais. Na pesquisa de Ribeiro (2019) o local estudado apresentou os atributos materiais como a base de sustentação do empreendedorismo local. Nesta pesquisa, na percepção de microempreendedores, os atributos materiais que contribuem com o empreendedorismo são: a infraestrutura e a política de incentivos. Este resultado colabora com o estudo de Šebestová *et al.* (2015) em pesquisa realizada na região da Morávia-Silésia, na República Tcheca, a qual considerou a localidade e a cooperação com órgãos públicos locais recursos determinantes do empreendedorismo local.

As Universidades, os serviços de apoio e a abertura de mercado não foram vistos como significantes na perspectiva dos respondentes, contrariando os resultados apresentados por Miller e Acs (2017), que, por meio de estudo de casos procuraram compreender os atributos do empreendedorismo disponível no *Campus* da Universidade de Chicago, cujo rol de atributos foi a liberdade, a diversidade, a inovação, as oportunidades, a disponibilidade de ativos e a promoção

ao empreendedorismo, como os atributos determinantes da atividade local. Ou seja, cada lugar tem sua peculiaridade e pode desenvolver suas práticas empresariais com variantes específicas relacionadas aos atributos que temos à disposição no escopo teórico deste estudo. Vão apresentar semelhanças e diferenças dentro do liame de adequação de suas atividades aos fatores culturais, sociais e materiais que tiverem ao seu dispor no território sobre o qual se estabelecem.

Por fim, considera-se que o empreendedorismo local ocorre por meio da interação entre a necessidade dos microempreendedores, amparados nos costumes locais, e no fato de que os microempreendedores locais são os próprios mentores/negociadores que, com dificuldades, procuram utilizar-se da infraestrutura local para captar novas empresas. Pode-se inferir, também, que a infraestrutura, principalmente no caso do “Camelódromo” oferecida pela Prefeitura, contribui com a atividade, agora muito mais organizada que antes, quando ocupavam parte das calçadas da antiga estação ferroviária da cidade. Além disso, as histórias de empreendedores que obtiveram êxito no local atraem novas empresas.

Faz-se mister salientar que, além dos atributos determinantes do empreendedorismo local, na perspectiva de microempreendedores, a inter-relação entre eles, conforme apresentado na Tabela 2, é uma contribuição relevante à temática, e que, até então, não tinha sido apontada nos estudos precedentes; situação que dá a esta pesquisa um caráter de contribuição inédita vinculada a contribuições que poderão ser válidas aos gestores públicos do *locus* de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os objetivos e a hipótese empreendidos neste estudo, procurou-se identificar os atributos fomentadores do empreendedorismo local sob a ótica de microempreendedores. Para tanto, realizou-se uma pesquisa *survey* com abordagem quantitativa do problema. Os dados foram obtidos por intermédio da aplicação de questionário junto a 50 microempreendedores. Para a análise dos dados fez-se uso do *software SPSS*[®], versão 22.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise fatorial exploratória. Os resultados obtidos indicam que os atributos fomentadores do empreendedorismo local, na perspectiva dos microempreendedores, são histórias de empreendedores, próprias redes, política de incentivos, mentores/negociadores, costumes locais, necessidades e infraestrutura física, o que permite considerar que os atributos em prol do empreendedorismo local carecem de melhorias potencializadoras de seu desenvolvimento.

Considera-se, mediante a variância explicada, que o conjunto de atributos relevantes ao empreendedorismo na perspectiva de microempreendedores, conforme abordado nesta pesquisa, explica 71,758% do processo de criação de empresas, ou seja, os sete atributos reunidos na Tabela 1 são os fomentadores do empreendedorismo local. Deve-se frisar que, além dos atributos determinantes do empreendedorismo local, na perspectiva de microempreendedores, a inter-relação entre eles, conforme apresentado na Tabela 2, é uma contribuição relevante à temática e que, até então, não tinha sido apontada nos estudos antecedentes.

Destacam-se como limitações desta pesquisa a quantidade de respondentes do questionário de pesquisa. São apresentadas, porém, contribuições analíticas importantes ao reunir o conjunto de atributos do empreendedorismo e classificá-los como fomentadores do empreendedorismo local, conforme perspectiva de microempreendedores. Outro ponto relevante está na constatação de o local carecer de oportunidades ao empreendedorismo.

Recomenda-se como ampliação do escopo de estudos, no futuro, abordar o tema sob a perspectiva de micro e pequenos empresários e analisá-lo, por exemplo, por meio de equações estruturais, para que o horizonte de expectativa da análise possa ir alargando-se e forme um panorama do desenvolvimento empresarial e mercadológico de Três Lagoas.

Em suma, foi possível constatar que a qualidade dos atributos ainda é baixa, por gerar empreendedorismo de necessidade dos microempreendedores. Assim, conclui-se que os gestores públicos podem utilizar-se dos achados deste estudo para desenvolver políticas públicas orientadoras dos microempreendedores e promover projetos em parceria com os pesquisadores, de modo a direcionar a prática desenvolvimentista vinculada a atributos fomentadores da criação e manutenção de empresas na perspectiva local três-lagoense.

REFERÊNCIAS

- ÁLVAREZ, C.; AMORÓS, J. E.; URBANO, D. Regulations and entrepreneurship: evidence from developed and developing countries. *Innovar*, Bogotá, v. 24, n. spe, p. 81-89, 2014.
- AOYAMA, Y.; Entrepreneurship and regional culture: the case of Hamamtsu and Kyoto, Japan. *Regional Studies*, v. 43, n. 3, p. 495-512, 2009.
- APARICIO, S.; URBANO, D.; AUDRETSCH, D. Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 102, p. 45-61, 2016.
- AUDRETSCH, D. B.; FALCK, O.; FELDMAN, M. P.; HEBLICH, S. Local entrepreneurship in context. *Regional Studies*, v. 46, n. 3, p. 379-389, 2011.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.
- BUSSLER, N.; STOROPOLI, J.; MARTENS, C.; NASSIF, V. A interação entre as universidades e o empreendedorismo. *Desenvolvimento em Questão*, v. 18, n. 52, p. 194-215, 2020.
- CRESWELL, J. W. *O projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DIACONU, M.; DUȚU, A. The role of the modern university in supporting the entrepreneurial ecosystem. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, v. 7, n. 1, p. 11-24, 2015.
- FRITSCH, M.; WYRWICH, M. The effect of entrepreneurship on economic development an empirical analysis using regional entrepreneurship culture. *Journal of Economic Geography*, v. 17, p. 157-189, 2017.
- FUENTELESZ, L.; MAÍCAS, J. P.; MATA, P. Institutional dynamism in entrepreneurial ecosystems. In: O'CONNOR, A.; STAM, E.; SUSSAN, F.; AUDRETSCH, D. B. (ed.). *Entrepreneurial ecosystems: place-based transformations and transitions*. Berlim: Springer, v. 7. p. 45-65, 2017.
- GARCÍA, S. I.; FEDERICO, J.; ORTÍZ, M.; KANTIS, H. ¿El ecosistema o los ecosistemas? Primeras evidencias de un ejercicio de tipologías sobre ciudades de la Provincia de Santa Fe (Argentina). *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 215-237, 2018.
- GUERRERO, M.; CUNNINGHAM, J. A.; URBANO, D. Economic impact of entrepreneurial universities' activities: an exploratory study of the United Kingdom. *Research Policy*, v. 44, p. 748-764, 2015.
- GUPTA, P. D.; GUHA, S.; KRISHNASWAMI, S. Firm growth and its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, p. 2-14, 2013. Disponível em: <http://www.innovation-entrepreneurship.com/content/2/1/15>. Acesso em: 2 abr. 2017.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- INÁCIO JÚNIOR, E.; AUTIO, E.; MORINI, C.; GIMENEZ, F. A. P.; DIONISIO, E. A. Analysis of the brazilian entrepreneurial ecosystem. *Desenvolvimento em Questão*, Ijuí, v. 14, n. 37, p. 5-36, 2016.
- ISENBERG, D. J. Introducing the entrepreneurship ecosystem: four defining characteristics. *Forbes*, 25 May 2011. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics>. Acesso em: 2 abr. 2017.
- KIBLER, E.; KAUTONEN, T.; FINK, M. Regional social legitimacy of entrepreneurship: implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour. *Regional Studies*, v. 48, n. 6, p. 995-1015, 2014.

- MACAGNAN, C. B. Teoria Institucional: escrito teórico sobre los protagonistas de la escuela institucionalista de economía. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, São Leopoldo, v. 10, n. 2, p. 130-141, 2013.
- MAÍCAS, J. P.; FUENTELES, L.; GONZÁLEZ, C.; MONTERO, J. How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, v. 18, p. 246-258, 2015.
- MCMULLEN, J. S.; RAY BAGBY, D.; PALICH, L. E. Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. *Entrep. Theory Practice*, v. 32, n. 5, p. 875-895, 2008.
- MILLER, D. J.; ACS, Z. J. The campus as entrepreneurial ecosystem: The University of Chicago. *Small Business Economics*, v. 49, n. 1, p. 75-95, 2017.
- NORTH, D. C. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 1990.
- NORTH, D. C. *Five Propositions About Institutional Change*. St. Louis: Washington University, 1995. p. 15-26.
- REYNOLDS, P.; HAY, M.; CAMP, S. M. *Global Entrepreneurship Monitor 1999 Executive Report*. Babson College/London Business School/Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Babson Park, MA/London/Kansas City, MO, 1999.
- RIBEIRO, S. P. *Hierarquização de atributos ao empreendedorismo em Três Lagoas – MS*. 2019. Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7960>.
- ROUNDY, P. T.; BROCKMAN, B. K.; BRADSHAW, M. The resilience of entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Venturing Insights*, v. 8, n. 11, p. 99-104, 2017.
- ŠEBESTOVÁ, J. A. R.; KLEPEK, M.; ČEMERKOVÁ, Š.; ADÁMEK, P. Regional Entrepreneurship Culture and the Business Lifecycle: Patterns from the Moravian-Silesian Region. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, v. 63, n. 6, p. 2.137-2.144, 2015.
- SEBRAE. *Estudos apresentam perfil do microempreendedor individual*. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/estudos-apresentam-perfil-do-microempreendedor-individualdetalhe6,6a1713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 4 jul. 2019.
- SORENSEN, O. Regional ecologies of entrepreneurship. *Journal of Economic Geography*, v. 17, p. 959-974, 2017.
- SOUSA, L. L. F.; GERHARD, F.; ROVERE, R. L.; CÂMARA, S. F. Empreendedorismo e criação de novos negócios: fatores-chave do ecossistema empreendedor brasileiro. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 20, n. 4, p. 30-43, 2015.
- SOUZA, D.; SOUZA, J.; PASIN, L.; ZAMBALDE, A. Empreendedorismo e desenvolvimento local: uma análise do programa Microempreendedor Individual em Minas Gerais, Brasil. *Desenvolvimento em Questão*, v. 14, n. 37, p. 262-292, 2016.
- SPIGEL, B. The Relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, v. 41, n. 1, p. 49-72, 2017. Disponível em: . Acesso em: 23 jan. 2019.
- SPIGEL, B.; HARRISON, R. Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 12, p. 151-168, 2017.
- STAM, E. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *Research Institute Discussion Paper*, Utrecht, series, 2015. Disponível em: https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo_use_dp_2015_1507.pdf
- STEPHAN, U.; PATHAK, S. Beyond cultural values? Cultural leadership ideals and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, v. 31, p. 505-523, 2016.
- STEPHEN, F. H.; URBANO, D.; HEMMEN, S. V. The Impact of Institutions on Entrepreneurial Activity. *Managerial and Decision Economics*, v. 26, p. 413-419, 2005.
- URBANO, D.; ALVAREZ, C. Institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study. *Small Business Economics*, v. 42, n. 4, p. 703-716, 2014.
- URBANO, D.; APARICIO, S.; GUERRERO, M.; NOGUERA, M.; TORRENT-SELLENS, J. Institutional determinants of student employer entrepreneurs at Catalan universities. *Technological forecasting and social change*, v. 123, p. 271-282, 2017.
- VAILLANT, Y.; LAFUENTE, E. Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 19, p. 313-337, 2007.

VALDEZ, M. E.; RICHARDSON, J. Institutional Determinants of Macro-Level Entrepreneurship. *Entrep. Theory Practice*, v. 37, n. 5, 1.149-1.175, 2013.

VECIANA, J. M. *La creación de empresas: un enfoque gerencial*. Barcelona: La Caixa, 2005. (Colección Estudios Económicos).