

**ATRIBUTOS DO EMPREENDEDORISMO EM TRÊS LAGOAS (MS) NA PERSPECTIVA DE MICROEMPREENDEDORES**

**SILVIO PAULA RIBEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

**LUIZ ANTONIO FERREIRA DE SÁ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

**ERNANI OTT**

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

**SIRLEI TONELLO TISOTT**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

## ATRIBUTOS DO EMPREENDEDORISMO EM TRÊS LAGOAS (MS) NA PERSPECTIVA DE MICROEMPREENDEDORES

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal analisar os atributos determinantes do empreendedorismo em Três Lagoas (MS), sob a ótica de microempreendedores. Assim, procura-se resposta para: Quais são os atributos determinantes do empreendedorismo local na perspectiva de microempreendedores? Para tal, utiliza-se de pesquisa do tipo *survey*, com abordagem quantitativa do problema. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionário junto a microempreendedores. Para análise dos dados utilizou-se o *software* SPSS, versão 22, por meio de estatística descritiva e análise fatorial exploratória. Constatou-se que os atributos determinantes do empreendedorismo local na perspectiva do microempreendedores são: ações individuais, costumes locais, mentores/negociadores, infraestrutura, política de incentivos, capital de investimento e trabalhadores talentosos. Porém, o empreendedorismo ocorre por necessidade dos indivíduos. Ainda, pode-se considerar que as instituições em prol do empreendedorismo local carecem de melhorias.

**Palavras-chave:** Atributos do empreendedorismo. Microempreendedores. Análise fatorial.

### 1. 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, Spigel (2017) infere que o empreendedorismo se desenvolve por conta dos atributos do local denominados: culturais, sociais e materiais. Conforme Maícas *et al.* (2015, p.247) “a presença do empreendedorismo de oportunidade e necessidade é influenciada pelas características do ambiente institucional”.

Enfatiza-se que o empreendedorismo tem sido estudado por conta da sua importância econômica e social e, conseqüentemente, o fortalecimento desta atividade contribui com a criação de empresas por proporcionar oportunidades, o que gera boas vagas de emprego, renda e arrecadação pública (ÁLVAREZ; AMARÓS; URBANO, 2014; APARICIO; URBANO; AUDRETSCH, 2016; IBARRA GARCÍA *et al.*, 2018; GUERRERO; CUNNINGHAM; URBANO, 2015; GUPTA; GUHA; KRISHNASWAMI, 2013; VECIANA, 2005). Contudo, North (1990) afirma que as instituições são criadas para reduzir as incertezas e proporcionar segurança aos indivíduos. Para Fuentelsaz, Maícas e Mata (2017, p.4) “as instituições desempenham um papel determinante no ecossistema empreendedor, pois estão lá para ajudar o empreendimento do empreendedor”.

Mediante o exposto, os atributos culturais são considerados relevantes para o fomento do empreendedorismo (AOYAMA, 2009; FRITSCH; WYRWICH, 2017; KIBLER; KAUTONEN; FINK, 2014; VAILLANT; LAFUENTE, 2007). Sousa *et al.* (2015); Inácio júnior *et al.* (2016); Miller; Acs (2017); Spigel; Harrison (2017) consideram os atributos sociais fundamentais ao empreendedorismo. Outros estudos destacam os atributos materiais como os precursores da atividade empreendedora (DIACONU; DUȚU, 2015; ISENBERG, 2011; MAÍCAS *et al.*, 2015; SPIGEL, 2015; SOUSA *et al.*, 2015; STAM, 2015; URBANO *et al.*, 2017).

Especificamente em relação ao empreendedorismo, as instituições devem fortalecer a atividade. Assim, pretende-se responder o seguinte questionamento: Quais são os atributos determinantes do empreendedorismo local, na perspectiva de microempreendedores?

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar os atributos determinantes do empreendedorismo local (Três Lagoas), sob a ótica de microempreendedores.

Esta pesquisa justifica-se por conta de aspectos econômicos e sociais e busca a compreensão dos atributos disponíveis ao empreendedorismo em determinado local, diante da perspectiva de microempreendedores. Academicamente, colabora com a temática, ao reunir no mesmo estudo os recursos culturais, sociais e materiais, além de verificar se o aspecto oportunidade é determinante para o empreendedorismo local, na perspectiva de microempreendedores.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste item apresenta-se o referencial teórico e os atributos do empreendedorismo na perspectiva local, utilizados para analisar os atributos determinantes do empreendedorismo local na perspectiva de microempreendedores.

### **2.1 Regras formais e informais**

Para North (1995, p.3) “a viabilidade, a rentabilidade, e de fato a sobrevivência das organizações dependem da matriz institucional existente”. Ainda, segundo o autor, o conhecimento que os indivíduos de uma sociedade possuem é determinante para o desenvolvimento das economias e das sociedades e, a matriz institucional reflete o conhecimento da sociedade e, portanto, reflete o poder de negociação daqueles capazes de fazer ou alterar as regras.

Diante da importância das instituições, pesquisas tem abordado o tema empreendedorismo por meio da teoria institucional (ÁLVAREZ; AMARÓS; URBANO, 2014; AOYAMA, 2009; APARICIO; URBANO; AUDRETSCH, 2016; FUENTEELSAZ; MAICAS; MATA, 2017; GARCÍA *et al.*, 2018; GUERRERO; CUNNINGHAM; URBANO, 2015; GUPTA; GUHA; KRISHNASWAMI, 2013; INÁCIO JÚNIOR *et al.*, 2016; MAÍCAS *et al.*, 2015; SOUSA *et al.*, 2015; STAM, 2015; URBANO *et al.*, 2017; VECIANA, 2005).

Vale ressaltar que North (1990) classificou as instituições como as regras formais e informais do jogo. Recentemente, 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”. Nesta linha, Spigel (2017) afirmou que o empreendedorismo é o resultado das inter-relações entre os atributos disponibilizados pela sociedade local a atividade.

Os empreendedores buscam o que no local pode lhes proporcionar benefícios e, conseqüentemente, buscam as instituições que podem dar a eles e seus empreendimentos o que procuram (FUENTEELSAZ; MAICAS; MATA, 2017, p.3). A interação entre a diversidade e a coerência dos atributos produz resiliência (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 relaciona-los teoricamente, sob o olhar institucional.

### **2.2 Atributos culturais do empreendedorismo**

Os valores culturais, mesmo que indiretamente influenciam o empreendedorismo. Assim, valores culturais permitem que os empreendedores iniciem mudanças e mobilizem a cooperação e, comportam-se de maneira competitiva de modo a salvaguardar o seu empreendimento e evitar a exploração (STEPHAN; PATHAK, 2016). Nesta linha, Roundy, Brockman e Bradshaw (2017) apontam que os valores culturais são importantes para o empreendedorismo.

Duas regiões no Japão, Hamamatsu e Kyoto, são conhecidas por ter empreendedorismo forte, e os pontos robustos deste setor são constituídos pelas normas e pela cultura regional que são relevantes, inclusive para a próxima geração de empreendedores, mesmo que em novos setores industriais, orientando assim, o desenvolvimento da trajetória local (AOYAMA, 2009).

Contudo, não há consenso entre os especialistas da relevância cultural para o tema, isto se explica pelo fato de Sorenson (2017) afirmar que estudos quantitativos mostram que regiões com grande número de empresas tem mostrado poucas alterações na cultura. Além disso, quando existe a necessidade de mudanças regionais, os aspectos culturais podem proporcionar resistência as alterações necessárias para a sobrevivência do empreendedorismo regional.

Spigel (2017) afirma que os atributos culturais são exemplos de resultados positivos destacados pela comunidade, no processo de criação de empresas, e que motivam novas propostas de empresas. Assim, 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.

Recentemente, Ribeiro (2019) considerou que os costumes dos indivíduos, como por exemplo, reunir-se em feiras de negócios podem contribuir com o empreendedorismo local. Além, dos autores já mencionado, outros (KIBLER; KAUTONEN; FINK, 2014; VAILLANT; LAFUENTE, 2007) colaboram ao inferir que realmente os atributos culturais são encontrados em diversos locais com altas taxas de empreendedorismo (KIBLER; KAUTONEN; FINK, 2014; VAILLANT; LAFUENTE, 2007).

Nesse estudo consideram-se como atributos culturais: valores culturais, atitudes, histórias de empreendedores e costumes locais.

### **2.3 Atributos sociais do empreendedorismo**

A presença de atributos sociais 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 (SPIGEL; HARRISON, 2017, p.151). Para Spigel (2017) os atributos sociais podem ser entendidos como ações promovidas por indivíduos do local acostumados com os desafios da atividade, aspecto determinante para o desenvolvimento de novas atividades fins.

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 recursos financeiros e das próprias redes de apoio aos empreendedores”. Diante do exposto Inácio Júnior *et al.* (2016, p.6) afirmam que “as diferenças entre a qualidade do desempenho do quadro institucional e dos fatores sociais promovem o empreendedorismo de baixo impacto socioeconômico”.

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

Com o propósito de fortalecer a atividade empreendedora

A Universidade de Chicago por meio de suas empresas de alto crescimento e líderes universitários têm apoiado os alunos, oferecendo experiência, aprendizagem e envolvimento extensivo com o mundo, independentemente do seu campo de estudo ou indústria escolhida. Esta abordagem aberta, de baixo para cima, teve resultados tremendos. Com um amplo grupo de estudantes da escola de negócios e em outros lugares, expandindo ativos, programas em inovação e empreendedorismo, e com a liberdade de perseguir esses ativos, a Universidade de Chicago tornou-se um ambiente de empreendedorismo de proporções mundial (MILLER; ACS, 2017, p. 78).

Considera-se que as relações dos recursos sociais com os demais atributos disponibilizados no local podem contribuir positivamente para o empreendedorismo. Assim, abordam-se como atributos sociais nesta pesquisa: as próprias redes, capital de investimento, mentores/negociadores e trabalhadores talentosos.

## **2.4 Atributos materiais do empreendedorismo**

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). Nesta linha, Ribeiro (2019, p. 37) afirma “os empreendimentos devem atentar para esses atributos, com o propósito de identificar e captar novos recursos para realizar novos investimentos e, potencializar resultados positivos”.

Em estudo junto a 43 (quarenta e três) programas de apoio ao empreendedorismo de Edimburgo, Reino Unido foi possível considerar que o estado não pode ditar como os empresários devem administrar um negócio, nem pode estabelecer as atitudes das pessoas em relação ao risco e ao investimento. Pelo contrário, os programas de suporte devem funcionar dentro dos quadros e redes sociais de empresas existentes, lideradas por empresários, iniciativas e instituições a fim de fornecer serviços e recursos para empreendedores (SPIGEL, 2015).

Nesta linha, Sorenson (2017, p. 959) afirma: “oportunidades de aprender sobre empreendedorismo, de construir as habilidades necessárias para ter sucesso, a facilidade de adquirir recursos críticos e a criação de novas indústrias pode, portanto, catalisar mudanças”. Em relação a aprendizagem, a universidade também deve assumir o papel de orientar a atividade empreendedora e, assim, contribuir com o desenvolvimento econômico (DIACONU; DUȚU, 2015, p. 11). Conforme Isenberg (2011), apesar da dificuldade, é crucial a adequação ao local por parte do governo das dimensões, clima e estilo de atividade.

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

## **2.5 Conjunto de atributos do empreendedorismo**

Spigel (2017) classificou 11 (onze) atributos do empreendedorismo dentro dos culturais, sociais e materiais, e Ribeiro (2019) colaborou ao classificá-los em categorias e subcategorias, além de ampliar o debate ao incluir: o valor cultural e os costumes locais, entre os recursos.

Maícas *et al.*, (2015, p. 246) afirmam “boas instituições beneficia o empreendedorismo de oportunidades”. Ainda, segundo os autores o empreendedorismo de

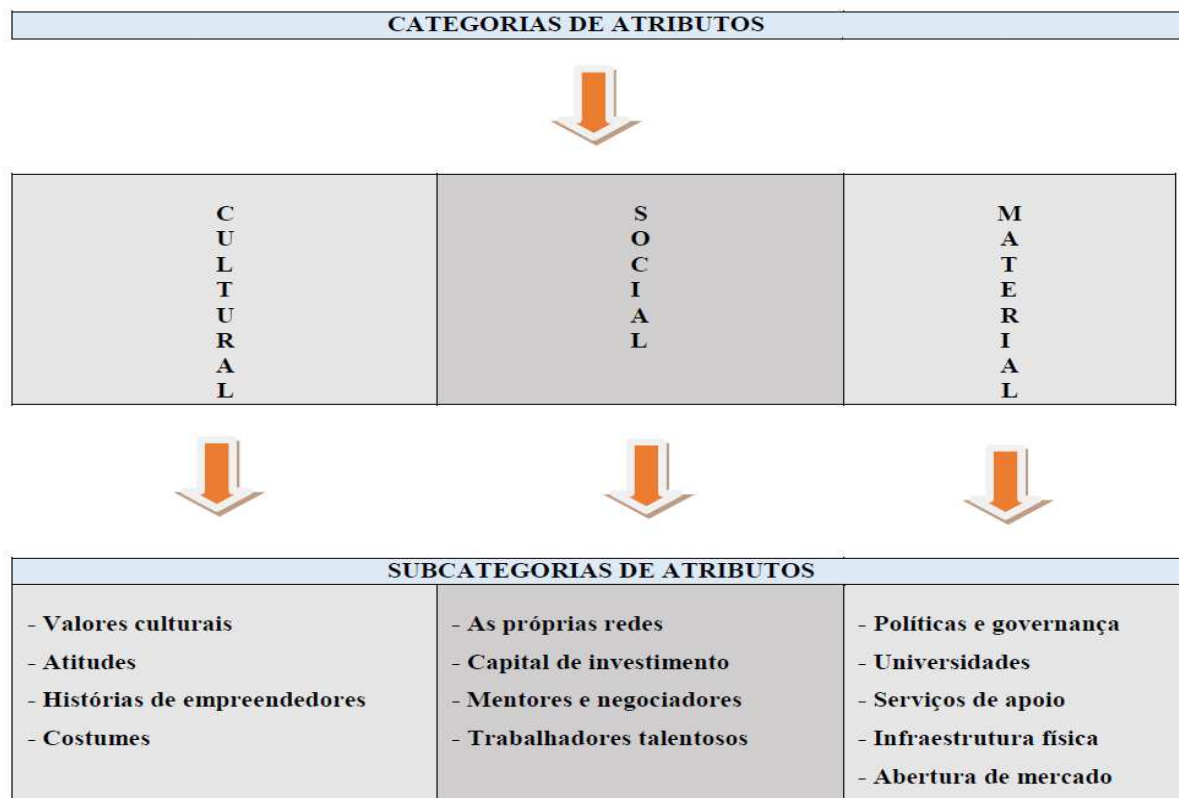
oportunidade é influenciado positivamente por instituições de maior qualidade e esta condição contribui claramente com o desenvolvimento econômico.

Na realidade o empreendedorismo não se beneficia das instituições automaticamente. Para que o benefício ocorra, são necessários mecanismos para servir como canal para a sociedade, para os fatores institucionais os quais afetam a atividade empreendedora (APARICIO; URBANO; AUDRETSCH, 2016, p.1). No entanto, o empreendedorismo de oportunidade beneficia-se dos atributos locais, quando existem canais que os disponibilizam à sociedade.

O fator determinante para o empreendedorismo local forte, segundo García *et al.*, (2018, p. 215) são “as 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”.

Os atributos do empreendedorismo, na perspectiva local, abordados nesta pesquisa foram reunidos na Figura 1.

**Figura 1 - Categoria e subcategoria dos atributos do empreendedorismo**



Fonte: Elaborada com base em Spigel (2017) e Ribeiro (2019)

O fornecimento de recursos, segundo Veciana (2005, p.7) proporcionam “oportunidade de negócios que contribuem para a criação de emprego, crescimento e modernização econômica”. Na mesma vertente, Stephen, Urbano e Hemmen (2005, p. 413) afirmam “as instituições protegem credores e investidores, influenciam o tamanho dos mercados, que por sua vez, influenciam o desenvolvimento econômico”.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item apresenta-se o local, os participantes da pesquisa, os detalhes na elaboração do instrumento de pesquisa, além dos cuidados com a coleta dos dados, os procedimentos de validação e credibilidade ao estudo.

### **3.1 O local e os participantes da pesquisa**

Na pesquisa buscou-se analisar os atributos locais determinantes do empreendedorismo, na perspectiva de microempreendedores instalados no Shopping Popular, também conhecido como “Camelódromo” de Três Lagoas, estado de Mato Grosso do Sul. O Shopping Popular de Três Lagoas foi construído pela prefeitura na orla da lagoa, avenida Aldair Rosa de Oliveira, 303 – Interlagos, por meio de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC).

O Shopping Popular substitui o antigo local onde se encontravam instaladas as barracas dos camelôs, que funcionaram na calçada da avenida Rosário Congro, em Três Lagoas, no período de 1997 a 2011. O corpo organizacional do “Camelódromo” está organizado com a disponibilidade de 104 (cento e quatro) boxes, existindo 90 (noventa) boxes em pleno funcionamento, e cada boxe tem aproximadamente 4 (quatro) metros quadrados, onde há a comercialização de diversos artigos, como: roupas, brinquedos, bijuterias, ferramentas, artigos de pesca, acessórios para celulares, prestação de serviços e outros.

O contato com os participantes ocorreu primeiro, com a presidente da associação, a quem foi encaminhada a proposta de estudo. Depois procurou-se fazer contato com os 90 (noventa) microempreendedores do “Camelódromo” para agendar a aplicação do questionário. Neste momento priorizou-se os respondentes, conforme a sua disponibilidade. O questionário foi aplicado no período de 23 de maio de 2019 a 28 de junho de 2019.

Contatou-se todos os microempreendedores, porém muitos não foram localizados em seus boxes, tendo somente o funcionário e, alguns não puderam atender no momento. Desta forma, a amostra da pesquisa ficou composta por 50 (cinquenta) respondentes.

### **3.2 O instrumento de coleta de dados**

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário junto aos microempreendedores do local pesquisado, conforme definido no item anterior. O questionário é composto por três partes e foi adaptado dos estudos de Spigel (2017) e Ribeiro (2019).

Na primeira parte ocorre a apresentação da pesquisa, onde também os respondentes concedem o de acordo, ou seja, o aceite em participar do estudo. No início da apresentação do questionário os pesquisadores esclareceram aos respondentes que, embora a participação dos mesmos fosse muito importante, esta era facultativa e que os dados seriam analisados em conjunto. Além disso, a identidade dos respondentes seria preservada.

A segunda parte do questionário teve como objetivo levantar algumas características dos respondentes, como: sexo, idade, cidade onde reside e titulação máxima dos respondentes. A caracterização dos respondentes, normalmente tem ocorrido em estudos como este, com o propósito de apresentar no conjunto uma breve descrição da amostra da pesquisa e, ainda, quando necessário verificar se há correlações divergentes entre as características dos respondentes, por exemplo: os atributos determinantes do empreendedorismo são os mesmos para os respondentes do sexo masculino, quando comparados com os do sexo feminino?

Por fim, a terceira parte do questionário buscou conhecer a percepção dos respondentes em relação a quinze 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 que, variam entre discordo totalmente e concordo totalmente.

### 3.3 Procedimentos

Esta pesquisa caracteriza-se como uma *survey* (CRESWELL, 2010). Quanto à abordagem do problema esta é quantitativa.

Os microempreendedores instalados no camelódromo de Três Lagoas não difere dos demais, pois normalmente são trabalhadores que ao serem desligados das empresas em que trabalhavam, procuraram neste tipo de atividade trazer sustento a sua família. Segundo Sebrae (2019) o microempreendedor individual (chamado MEI) foi criado e é regido pela Lei complementar 128/2008. Nesta forma de contribuição pode-se incluir empresários com faturamento bruto de R\$ 81 mil ao ano.

O microempreendedor deve conhecer e utilizar os recursos do empreendedorismo local para obter êxito. Assim, com o propósito de estruturar a pesquisa e atender ao objetivo de estudo, adotou-se os seguintes componentes:

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). E 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 (noventa) microempreendedores que atuam no “Camelódromo” de Três Lagoas.
Amostra	Por acessibilidade, sendo 50 (cinquenta) respondentes do questionário de pesquisa.
Instrumento de pesquisa	Questionário de pesquisa adaptado dos estudos de Spigel (2017) e Ribeiro (2019).
Validação inicial	Primeiro por um grupo de 5 (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 6 (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 de 2019 e 28 de junho de 2019.
Organização dos dados	Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados em planilhas <i>excel</i> . As informações foram obtidas pelo <i>software</i> SPSS, 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: Adaptado de Creswell (2010).

A revisão dos textos sobre atributos do empreendedorismo proporcionou identificação de vários deles, conforme ilustrado na Figura 1. Na análise dos dados utilizou-se a análise fatorial, já que Hair *et al.* (2009, p.107) afirmam que “a análise fatorial fornece ao pesquisador uma clara compreensão sobre quais variáveis podem atuar juntas e quantas variáveis podem realmente ser consideradas como tendo impacto na análise”.

Considerações feitas em relação aos procedimentos metodológicos, na próxima sessão apresenta-se a análise dos dados.



## 4. ANÁLISE DOS DADOS

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

### 4.1 Estatística descritiva

A amostra da pesquisa é composta por 29 (vinte e nove) mulheres representando 58% e 21 (vinte e um) homens representando 42%. Cerca da metade dos respondentes são jovens, com idade entre 20 (vinte) e 40 (quarenta) anos, com o seguinte grau de instrução: 64,45% Ensino Médio; 22,22% Graduação; 8,89% Técnica e 4,44% Especialização. Todos os 50 (cinquenta) respondentes residem atualmente em Três Lagoas.

Apresenta-se na Tabela 1 a estatística descritiva.

Tabela 1 - Estatística descritiva

NÚMERO DA QUESTÃO	AFIRMATIVA SOBRE OS RECURSOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Q1	Têm ocorrido ações ou atitudes realizadas por indivíduos da localidade com o propósito de incentivar a abertura de novas empresas em Três Lagoas.	3,32	1,25
Q2	As histórias de empresários que conseguiram êxito no local são utilizadas como fator motivador para a criação de novas empresas em Três Lagoas.	3,48	1,41
Q3	O valor cultural que corresponde ao compartilhamento de ideais promovidos pelos líderes da sociedade local tem ajudado no empreendedorismo local.	2,94	1,44
Q4	Costumes locais têm sido utilizados para atrair novas empresas para Três Lagoas.	2,82	1,50
Q5	As próprias redes são formadas por profissionais que tentam captar recursos para o empreendedorismo local. E estas redes tem colaborado com o processo de atrair novas empresas para Três Lagoas.	3,04	1,27
Q6	O capital de investimento corresponde aos recursos financeiros para a instalação de novas empresas no local. Existe disponibilidade de recursos financeiros e estes tem atraído novas empresas em Três Lagoas.	3,06	1,43
Q7	Os mentores e negociadores correspondem às pessoas do local que possuem capital social (contatos) relevante e disponibilizam este recurso para captar novos investimentos para o município. Estas pessoas existem no município e tem atraído novas empresas para Três Lagoas.	2,64	1,22
Q8	Os trabalhadores talentosos representam os empregados ou profissionais qualificados, acostumados a atuar em ambiente de alto risco, como os de uma pequena empresa no início de suas atividades. Existe disponibilidade de profissionais qualificados em Três Lagoas para colaborar com novas empresas.	3,30	1,35
Q9	Três Lagoas oferece muitas oportunidades para novas empresas.	3,24	1,39
Q10	Observa-se em Três Lagoas a abertura de novas empresas por necessidades dos empresários.	3,26	1,22
Q11	A política e o governo local correspondem aos incentivos do governo (local, estadual ou federal) para a criação de empresas. Estes recursos (incentivos) existem no local e tem colaborado com a criação de empresas no município de Três Lagoas.	2,68	1,11
Q12	As universidades contribuem com o empreendedorismo ao	3,02	1,25

	oferecer cursos relacionados as atividades empreendedoras. As universidades de Três Lagoas têm colaborado com a criação de empresas em Três Lagoas.		
Q13	Os serviços de apoio representam atividades oferecidas por profissionais (contadores, administradores, economistas, engenheiros, entre outros) para contribuir com o empreendedorismo local. Estes serviços têm contribuído com a criação de empresas em Três Lagoas.	2,84	1,11
Q14	A infraestrutura física são as condições físicas (imóveis, ruas, rodovias, aeroportos, hidrovias, gasoduto entre outras) que favorecem a atividade empreendedora. Estes recursos contribuem com o empreendedorismo em Três Lagoas.	3,06	1,37
Q15	A abertura de mercado se refere as condições de mercado que facilitam a entrada de novos investidores. É fácil a entrada de outros investidores ou a abertura de novas empresas em Três Lagoas.	3,08	1,32

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Todas as afirmativas continham uma escala mínima (1) e máxima (5) para posicionamento dos respondentes. Na Tabela 1 se observa que os posicionamentos apontam como principais recursos na percepção dos respondentes: as histórias de empreendedores (Q1); as atitudes individuais (Q2) e trabalhadores talentosos (Q8), pois essas afirmativas são as que apresentam a maior média.

As histórias de empreendedores de sucesso correspondem ao uso por líderes da sociedade destes recursos como mecanismos para atrair novos investimentos para o local (FELD, 2012; INÁCIO JÚNIOR *et al.*, 2016; RIBEIRO, 2019; SPIGEL, 2017; SPIGEL; HARRISON, 2018). Conforme Inácio Júnior *et al.* (2016, p. 30) “a dimensão das atitudes empreendedoras é a principal força do ecossistema empreendedor brasileiro”. E segundo Spigel (2017), as atitudes individuais são ações realizadas por indivíduos da localidade que têm como propósito incentivar novos investimentos no empreendedorismo local. Já os trabalhadores talentosos são os empregados ou profissionais qualificados acostumados a atuar em ambiente de alto risco, como os de uma pequena empresa no início de suas atividades.

Com o propósito de agregar valor à análise dos dados, realizou-se a análise fatorial exploratória.

## 4.2 Análise fatorial

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, p.115) “o modelo de análise de componentes é mais adequado quando a redução de dados é soberana”.

O primeiro passo foi o tratamento dos dados, onde verificou-se que não existem *outliers*, já que os resultados são apresentados conforme a escala (1 a 5); e todas as respostas foram obtidas. Assim, não há a necessidade de incluir na análise o preenchimento da média para os valores ausentes.

Na análise das comunalidades foram excluídos os fatores que apresentaram índice inferior a 0,60, sendo: oportunidade, universidades, serviço de apoio; abertura de mercado; próprias redes; valores culturais, compartilhamento de ideais e histórias de sucesso. Assim, os dados foram considerados confiáveis por meio do teste Alfa de *Cronbach*, onde o índice foi de 0,841. Em pesquisas de natureza exploratória, Hair *et al.* (2009) afirmam que este índice quando superior a 0,60 apresenta-se como aceitável.

Tabela 2 - Fatores explicativos do modelo utilizado

COMPONENTES	VALORES PRÓPRIOS INICIAIS			SOMAS ROTATIVAS
	TOTAL	% DE VARIÂNCIA	% CUMULATIVA	% CUMULATIVA
1	3,017	37,708	37,708	29,615
2	1,356	16,944	54,652	49,614
3	1,141	14,265	<b>68,917</b>	<b>68,917</b>
4	,740	9,249	78,166	
5	,649	8,108	86,273	
6	,540	6,747	93,020	
7	,324	4,052	97,073	
8	,234	2,927	100,000	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O teste de adequação da amostra, KMO, apresentou o resultado de 0,752. Hair *et al.* (2009) afirmam que o KMO acima de 0,70 representa alta capacidade de fatorabilidade. Por fim, reuniu-se os atributos em três componentes principais, com percentual de explicação de 68,92%, proporcionado pela variância total explicada, conforme Tabela 2. Atende-se, assim, as recomendações de Hair *et al.* (2009, p. 115), no sentido de que o número de fatores deve ser “suficiente para atender um percentual especificado de variância explicada, geralmente de 60% ou mais”.

Os resultados permitiram reunir as variáveis em três componentes principais, conforme a matriz de componentes rotativa, apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Atributos do empreendedorismo reunidos em componentes

	COMPONENTES		
	1	2	3
Ações individuais			,906
Costumes locais			,628
Mentores Negociadores	,748		
Trabalhadores talentosos	,783		
Capital de investimento	,555		
Necessidades		,740	
Infraestrutura		,793	
Política de incentivos		,552	

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

No Quadro 2 foram reunidos os atributos do empreendedorismo local na perspectiva dos microempreendedores.

Quadro 2 - Principais categorias e subcategorias do empreendedorismo local

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
<b>CULTURAL</b>	- Costumes locais. - Ações individuais.
<b>SOCIAL</b>	- Mentores e negociadores. - Trabalhadores talentosos. - Capital de investimento.
<b>MATERIAL</b>	- Necessidades. - Infraestrutura. - Política de incentivos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A categoria de atributos culturais significantes na perspectiva local são os costumes locais e as ações individuais. Já na categoria de atributos sociais significantes correspondem aos mentores/negociadores, trabalhadores talentosos e capital de investimento. Por fim, a categoria de atributos materiais que explica o empreendedorismo local corresponde a infraestrutura e a política de incentivos. O empreendedorismo também é uma necessidade do local estudado, na perspectiva dos microempreendedores.

Diante dos resultados obtidos, pode-se inferir que o empreendedorismo local, na perspectiva dos respondentes, ocorre por ações realizadas por indivíduos da localidade, com o propósito de incentivar a abertura de novas empresas. Pode-se afirmar que a infraestrutura do local também é um dos atributos relevantes. Porém, o empreendedorismo local é realizado por necessidade dos microempreendedores.

Os resultados apresentados neste estudo corroboram a afirmação de Ribeiro (2019) pelo fato de que para o autor as instituições oferecidas ao empreendedorismo local carecem de melhorias. Vale ressaltar que na perspectiva de North (1990) as instituições devem contribuir com a redução de incertezas, e para Sorenson (2017) deve-se sempre que possível evitar o empreendedorismo de necessidade.

### **4.3 Análise e discussão dos resultados**

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

Investigou-se os recursos sociais pelo fato de que colaboram com a atividade e, inclusive podem contribuir 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. Nessa pesquisa os resultados apontaram como significantes os recursos sociais denominados: capital de investimento, mentores/negociadores e trabalhadores talentosos. As próprias redes não foram consideradas significantes na perspectiva dos respondentes. Pode-se inferir que a relação destes três atributos com outros promovem o empreendedorismo local.

Os recursos 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 recursos locais. Na pesquisa de Ribeiro (2019), o local estudado apresentou os recursos materiais como a base de sustentação do empreendedorismo local. Nessa pesquisa, na percepção de microempreendedores, os recursos materiais que contribuem com o empreendedorismo são: necessidade, infraestrutura e política de incentivos.

Por fim, considera-se que o empreendedorismo local ocorre por meio da interação entre a necessidade dos microempreendedores que procuram utilizar-se dos costumes locais, além de que os microempreendedores locais são os próprios mentores e negociadores que com dificuldades procuram captar na sociedade trabalhadores talentosos para compartilhar a gestão

da empresa. Pode-se inferir, também, que a infraestrutura, principalmente no caso do “Camelódromo” oferecida pela prefeitura contribui com a atividade e que o capital de investimento apesar de pouco é proveniente de recursos próprios.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo principal analisar os atributos determinantes do empreendedorismo local sob a ótica de microempreendedores.

Para tal, realizou-se uma pesquisa *survey*, com abordagem quantitativa do problema. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionário junto a 50 (cinquenta) 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 determinantes do empreendedorismo local, na perspectiva dos microempreendedores são: ações individuais, costumes locais, mentores/negociadores, infraestrutura, política de incentivos, capital de investimento e trabalhadores talentosos. Porém, o empreendedorismo ocorre por necessidade dos indivíduos. Ainda, pode-se considerar que as instituições em prol do empreendedorismo local carecem de melhorias.

Destacam-se como limitações dessa pesquisa a quantidade de observações. Porém, apresenta contribuições ao reunir o conjunto de atributos do empreendedorismo e classificá-los como determinantes do empreendedorismo local, conforme perspectiva de microempreendedores. Outra contribuição refere-se à possibilidade de apontar os recursos que devem ser melhorados para que ocorra o empreendedorismo de oportunidade.

Recomenda-se como estudos futuros abordar o tema sob a perspectiva de micro e pequenos empresários e analisá-lo, por exemplo, por meio de equações estruturais.

## 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, Dec. 2014.

ÁLVAREZ, C.; URBANO, D. Environmental factors and new firm creation: an institutional approach. **Revista Venezolana de Gerencia**, Maracaibo, v. 17, n. 57, p. 9-38, 2012.

AOYAMA, Y.; Entrepreneurship and regional culture: the case of Hamamtsu and Kyoto, Japan. **Regional Studies**, [S. l.], 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**, [S. l.], v. 102, p. 45-61, 2016.

AUDRETSCH, D. B.; FALCK, O.; FELDMAN, M. P.; HEBLICH, S. Local entrepreneurship in context. **Regional Studies**, [S. l.], v. 46, n. 3, p. 379-389, 2011.

CRESWELL, J. W. **O projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIACONU, M.; DUȚU, A. The role of the modern university in supporting the entrepreneurial ecosystem. **European Journal of Interdisciplinary Studies**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 11-24, 2015.

FELD, B. **Startup communities: building an entrepreneurial ecosystem in your city**. Hoboken, NJ: Wiley, 2012.

FRITSCH, M.; SCHILDER, D. Does venture capital investment really require spatial proximity? An empirical investigation. **Environment and Planning A**, [S. l.], v. 40, p. 2114-2131, 2008.

FRITSCH, M.; WYRWICH, M. The effect of entrepreneurship on economic development an empirical analysis using regional entrepreneurship culture. **Journal of Economic Geography**, [S. l.], v. 17, p. 157-189, 2017.

FUENTELESZ, L.; MAÍCAS, J. P.; MATA, P. Institutional dynamism in entrepreneurial ecosystems. *In: **Entrepreneurial ecosystems: place-based transformations and transitions***. Berlin: Springer, 2017. v. 7. p. 45-65.

GUERRERO, M.; CUNNINGHAM, J. A.; URBANO, D. Economic impact of entrepreneurial universities` activities: an exploratory study of the United Kingdom. **Research Policy**, [S. l.], v. 44, p. 748-764, 2015.

GUPTA, P. D.; GUHA, S.; KRISHNASWAMI, S. Firm growth and its determinants. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, [S. l.], p. 2-14, 2013. Disponível em: <http://www.innovation-entrepreneurship.com/content/2/1/15>. Acesso em: 02 abr. 2017.

HARRISON, R. T.; LEITCH, C. Voodoo institution or entrepreneurial university? Spin-off companies, the entrepreneurial system and regional development in the UK. **Regional Studies**, [S. l.], v. 44, n. 9, p. 1241-1262, 2010.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBARRA GARCÍA, S.; 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, set. 2018. Disponível em: <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1243>. Acesso em: 18 jun. 2018.

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**, [S. l.], 25 May 2011. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics>. Acesso em: 02 abr. 2017.

ISENBERG, D. J.; The big idea: How to start an entrepreneurial revolution. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 88, n. 6, p. 40-50, 2010.

KIBLER, E.; KAUTONEN, T.; FINK, M. Regional social legitimacy of entrepreneurship: implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour. **Regional Studies**, [S. l.], v. 48, n. 6, p. 995-1015, 2014.

LAFUENTE, E.; YANCY, V.; RIALP, J. Regional differences in the influence of role models: comparing the entrepreneurial process of rural Catalonia. **Regional Studies**, [S. l.], v. 41, n. 6, p. 779-795, 2007.

MACAGNAN, C. B. Teoría 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, abr./jun. 2013.

MAÍCAS, J. P.; FUENTELES, L.; GONZÁLEZ, C.; MONTERO, J. How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship. **BRQ Business Research Quarterly**, [S. l.], v. 18, p. 246-258, 2015.

MILLER, D. J.; ACS, Z. J. The campus as entrepreneurial ecosystem: the University of Chicago. **Small Business Economics**, [S. l.], 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**. Washington University. St. Louis, 1995: 15–26.

RIBEIRO, S. P. **Hierarquização de atributos ao empreendedorismo em Três Lagoas – MS**. Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2019.

ROUNDY, P. T.; BRADSHAW, M.; BROCKMAN, B. K. The emergence of entrepreneurial ecosystems: a complex adaptive systems approach. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 86, p. 1-10, 2018.

ROUNDY, P. T.; BROCKMAN, B. K.; BRADSHAW, M. The resilience of entrepreneurial ecosystems. **Journal of Business Venturing Insights**, [S. l.], v. 8, n. 11, p. 99-104, 2017.

SAXENIAN, A. Regional advantage: culture and competition in Silicon Valley and Route 128. **Harvard Journal of Law & Technology**, [S. l.], v. 8, n. 2, 1995.

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](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/estudos-apresentam-perfil-do-microempreendedor-individualdetalhe6,6a1713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD). Acesso em: 04 jul. 2019.

- SORENSEN, O. Regional ecologies of entrepreneurship. **Journal of Economic Geography**, [S. l.], v. 17, p. 959-974, 2017.
- SOUZA, 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, out. 2015.
- SPIGEL, B. The Relational organization of entrepreneurial ecosystems. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, [S. l.], v. 41, n. 1, p. 49-72, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2892813>. Acesso em: 23 jan. 2019.
- SPIGEL, B.; HARRISON, R. Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. **Strategic Entrepreneurship Journal**, [S. l.], v. 12, p. 151-168, 2017.
- STAM, E. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. **Research Institute Discussion Paper**, Utrecht, series 15:07, 2015.
- STEPHAN, U.; PATHAK, S. Beyond cultural values? Cultural leadership ideals and entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, [S. l.], 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**, [S. l.], 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**, [S. l.], v. 123, p. 271-282, 2017.
- URBANO, D.; FERRI, E.; NOGUERA, M. Female social entrepreneurship and socio-cultural context: an international analysis. **Revista de Estudios Empresariales**, [S. l.], segunda época, v. 2, p. 26-40, 2014.
- URBANO, D.; GUERRERO, M. Entrepreneurial universities: socioeconomic impacts of academic entrepreneurship in a European region. **Economic Development Quarterly**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 40-55, 2013.
- URBANO, D.; THORNTON, P. H.; RIBEIRO-SORIANO, D.; Sociocultural and entrepreneurial activity: an overview. **International Journal of Small Business**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 105-118, 2011.
- 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**, [S. l.], v. 19, p. 313-337, 2007.
- VECIANA, J. M. **La creación de empresas: un enfoque gerencial**. Barcelona: La Caixa, 2005. (Colección Estudios Económicos).