

## Atributos Locais Determinantes na Criação de Empresas na Perspectiva de Potenciais Empreendedores

Sirlei Tonello Tisott<sup>1</sup>, Sílvia Paula Ribeiro<sup>2</sup>, Tamires Sousa Araújo<sup>3</sup>, Alexandre Farias Albuquerque<sup>4</sup>

1

UFMS – [sirlei.tonello@yahoo.com.br](mailto:sirlei.tonello@yahoo.com.br)

2

UFMS – [spribeiro@hotmail.com](mailto:spribeiro@hotmail.com) – ORCID - <https://orcid.org/0000-0001-9169-1190>

3

UFMS – [tamiresousa124@hotmail.com](mailto:tamiresousa124@hotmail.com) – ORCID - <https://orcid.org/0000-0002-0926-151X>

4

UFMS – [alexandre.farias@ufms.br](mailto:alexandre.farias@ufms.br) – ORCID - <https://orcid.org/0000-0001-7138-2227>

### PALAVRAS-CHAVES

Atributos do empreendedorismo, Criação de empresas, Potenciais empreendedores, Local empreendedor.

Received 28.Jul.2020

Reviewed 17.Abr.2021

Accepted 22.abr.2021

ISSN 1980-4431

Double blind review



### RESUMO

Este artigo tem por objetivo geral identificar os atributos determinantes à criação de empresas no município de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, a partir da perspectiva de acadêmicos dos cursos de graduação de ciências contábeis e administração de empresas, considerados por este estudo, potenciais empreendedores. De maneira específica, interessa-nos verificar quais são os atributos influenciadores da criação de empresas na territorialidade eleita, bem como verificar se estes atributos podem ser classificados e organizados de maneira funcional para servirem de base às atividades empreendedoras em Três Lagoas. O delineamento da pesquisa, pautou-se na seguinte questão: quais são os atributos determinantes à criação de empresas na perspectiva de potenciais empreendedores que estão em processo de formação em curso de graduação voltados ao desenvolvimento e aplicação de práticas empreendedoras? O método analítico Survey foi utilizado para construção de uma abordagem quantitativa da situação de pesquisa proposta. A obtenção do corpus erigiu-se da aplicação de um questionário junto aos potenciais empreendedores. A análise dos dados obtidos, valeu-se do software SPSS, versão 22, baseada em análise fatorial exploratória. A partir dos resultados, foi possível identificar 10 (dez) atributos influenciadores da criação de empresas, são eles: ações individuais, histórias de sucesso, compartilhamento de ideais, trabalhadores talentosos, universidades, serviços de apoio, capital de investimentos, política/governo, infraestrutura e abertura de mercado. Os quais foram classificados em quatro categorias: cultural, suporte, capital e mercado local, com 67,95% de variância explicada.

### 1 Introdução

Este artigo tem por objetivo geral identificar os atributos determinantes responsáveis pela criação de empresas no município de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, a partir da perspectiva de acadêmicos de cursos de graduação em ciências contábeis e administração de empresas, considerados por este estudo, potenciais empreendedores em processo de formação em nível superior. De maneira específica, interessa-

nos verificar quais são os atributos influenciadores da criação de empresas na territorialidade eleita, bem como observar como estes atributos podem ser classificados e organizados de maneira funcional para servirem de base às atividades empreendedoras em Três Lagoas.

Sob esta égide, o processo de organização da pesquisa pautou-se na seguinte questão: quais são os atributos determinantes à criação de empresas na perspectiva de potenciais empreendedores que estão em processo de

formação em um curso de graduação voltado ao desenvolvimento e aplicação de práticas empreendedoras? Amparados nesta indagação, caracterizamos toda mobilização científica no método *Survey*, a partir de uma abordagem quantitativa do problema. Para obtenção do corpus valemo-nos da aplicação de um questionário junto aos potenciais empreendedores, acadêmicos de cursos de graduação em ciências contábeis e administração de empresas matriculados na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). A ideia da pesquisa central sustentou-se em verificar como estes alunos, após cursar a disciplina de empreendedorismo, avaliam a importância dos atributos locais ao empreendedorismo na perspectiva da localidade. Os dados obtidos foram analisados via software SPSS, versão 22, baseada em análise fatorial exploratória.

Para tanto, articulamos nossa base teórico-metodológica em diversos estudos relacionados a abordagem de atributos locais fomentadores da criação de empresas, tais como: Aoyama (2009), Diaconu e Duțu, (2015), Fritsch e Wyrwich (2017), Guerrero, Cunningham e Urbano (2015), Inácio Júnior, Autio, Morini, Gimenez e Dionisio (2016), Isenberg (2011), Kibler, Kautonen e Fink (2014), Maícas, Fuentelsaz, González e Montero (2015), Miller e Acs (2017), Spigel (2016), Souza, Gerhard, Rovere e Câmara (2015), Stam (2015), Spigel e Harrison (2017), Urbano, Aparicio, Guerrero, Noguera e Torrent-Sellens (2017) e Vaillant e Lafuente (2007). Estes pesquisadores foram fundamentais para auxiliar na compreensão de que a interação dos atributos disponíveis com o empreendedor potencializa o empreendedorismo na perspectiva local. Além disso, demonstram como os atributos locais são promotores do desenvolvimento tanto das empresas quanto da coletividade em que estão inseridos a partir da geração de empregos, prestação de serviços ou confecção de bens de consumo.

É possível dizer com Fuentelsaz, Maicas e Mata (2017) que um *locus* empreendedor é capaz de incorporar instituições, de modo a promover a interação destas com os empresários locais. Esse processo, pode se dar de diferentes formas e visa atender as necessidades de desenvolvimento da vida da empresa, seja qual for o estágio em que se

encontre, o que proporciona o fortalecimento da atividade local e o desenvolvimento do território que as abrigam.

Ao se tratar dos atributos, sob a perspectiva de Spigel (2017), pode-se classificá-los em: culturais, sociais e materiais. Maícas et al. (2015) enfatiza que o empreendedorismo de oportunidade é influenciado positivamente por instituições de maior qualidade, sendo que, esta condição contribui com o desenvolvimento econômico. Aparicio, Urbano e Audretsch (2016) consideram que o empreendedorismo não se beneficia das instituições automaticamente. Ou seja, para que o benefício ocorra, são necessários mecanismos que servem como canais entre as empresas e a sociedade. Diante desse contexto, diversos estudos abordam os atributos e sua determinação para o sucesso da prática empreendedora, as inter-relações que existem entre eles, bem como quais as possibilidades de contribuir com a criação de empresas e, conseqüentemente, com os aspectos econômicos e sociais de determinada localidade.

Este estudo ora apresentado, se pauta sob as recomendações de Spigel (2017), ao estabelecer métricas para identificar a presença de atributos locais e sua determinação diante da prática do empreendedorismo. As considerações deste autor podem proporcionar possibilidade de compreensão do lugar empreendedor eleito, além de apontar como os atributos locais contribuem para a criação de empresas. Isso auxilia no direcionamento das políticas públicas voltadas ao empreendedorismo de Três Lagoas e se configura um diálogo entre universidade e comunidade, interação estabelecida da melhora dos caminhos da prática empreendedora no município.

Neste sentido, a prévia dos resultados da análise fatorial permitiu constatar a existência de 10 (dez) atributos que influenciaram a criação de empresas, mediante a perspectiva do aluno, considerado um empreendedor em potencial: ações individuais, histórias de sucesso, compartilhamento de ideias, trabalhadores talentosos, universidades, serviços de apoio, capital de investimentos, política/governo, infraestrutura e abertura de mercado. Tais atributos do empreendedorismo foram classificados 4 (quatro) categorias distintas:

cultural, suporte, capital e mercado local, com 67,95% de variância explicada. Apontamentos explicitados em detalhes no item referente a análise dos dados.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1. Balizagens teóricas fundamentais

Garrido e Pulido (2007, p. 33) ao tratarem das políticas de apoio à criação de novas empresas na Espanha, afirmaram que “nos últimos anos tem aumentado o número de instituições que apoiam o fomento à novas empresas”. Quanto a importância do apoio do ambiente, Suresh e Ramraj (2012, p. 95) destacam que “cada vez mais evidências mostram que, os fatores ambientais também desempenham papel de contribuição ao processo de decisão em estabelecer novos empreendimentos”. Isso indica que estudar os atributos determinantes para o crescimento local pode ajudar a desenvolver estes novos empreendimentos, ou mesmo potencializar os já existentes para que se ampliem e venha ter uma produtividade ainda maior, conhecer as possibilidades locais proporciona uma assertividade maior à prática empreendedora.

Spigel (2017), organizou e catalogou 11 (onze) atributos determinantes ao empreendedorismo e os classificou em três categorias: culturais, sociais e materiais. Na direção de ampliar o debate, Ribeiro (2019) classificou-os em categorias e subcategorias e incluiu na lista já existente mais dois atributos: o valor cultural e os costumes locais. Os atributos do empreendedorismo têm sido abordados para explicar a criação de empresas em determinadas territorialidades, sempre na intencionalidade de auxiliar na potencialização do desenvolvimento das organizações conforme as idiossincrasias do local. Spigel (2017) salienta que os esforços de identificação e categorização dos atributos devem se concentrar naquilo que é interno ao local e como diferentes configurações dos atributos de cada lugar podem reproduzir e fornecer os recursos necessários para novos empreendimentos.

Em diálogo com a concepção supramencionada, Garrido e Pulido (2007) evidenciam ser necessário o fomento de contribuições e de melhorias no que se refere ao conhecimento dos marcos institucionais

incidentes na eficiência e na eficácia da gestão pública, diante das políticas incentivadoras da criação de empresas. Conforme Souza et al. (2015, p. 42), no Brasil, foram apontadas três dimensões de dependência externa aos empreendedores, são elas:

- i) dependência do conhecimento; ii) dependência de colaboração e mercados favoráveis; e iii) dependência de políticas públicas e cultura de apoio aos empreendedores. Considerando as três dimensões reveladas, pode-se concluir que as estratégias de estímulo e promoção do empreendedorismo no Brasil devem passar por políticas públicas que: i) incentivem a assimilação e a geração de crescimento; ii) estimulem a colaboração entre empreendedores; recursos financeiros; ampliar as redes de apoio aos empreendedores.

Ao se ampliar o espectro de análise para outros países, pode-se mencionar uma pesquisa realizada por Ibarra García, Federico, Ortíz e Kantis (2018), cujo lócus de estudo foi a província de Santa Fé, na Argentina. Conforme as considerações dos autores, a cultura, o papel de facilitadores locais, as redes entre empresários, o quadro institucional de apoio e o grau de abertura do mercado local foram extremamente relevantes para a criação de empresas.

Ao se relacionar este contexto desenvolvimentista pautado nas questões locais aos pequenos e jovens empreendedores, é possível notar que os aspectos do ambiente moldam sobremaneira a forma do empreendedor se organizar para criação de empresas. As crenças sobre a conveniência de fundar uma empresa, as oportunidades de aprender sobre empreendedorismo e desenvolver as habilidades necessárias para ter sucesso e a facilidade de adquirir recursos críticos funcionam como alavancas do processo de estabelecimento de novos negócios (Sorenson, 2017).

Sob este prisma reflexivo, pode-se mencionar o Vale do Silício, região norte-americana conhecida como berço dos empreendimentos de alta tecnologia, como um forte exemplo de lugar altamente empreendedor. Nas palavras de Saxenian (1995, p. 524) o Vale “tem uma cultura de negócios orientada para a rápida introdução da inovação, não importa de onde ela veio, e uma história de colaboração no uso de inovações para novas oportunidades de

negócios”. Isso mostra como uma localidade ao utilizar suas potencialidades, pode criar uma rede de bens e serviços, extremamente, eficiente e rentável, se o empreendedor ou um conjunto deles souberem observar os atributos determinantes ao seu crescimento.

Um estudo realizado em Hamamatsu e Quioto, no Japão, por Aoyama (2009, p. 509) destacou que “a sobrevivência de lugares empreendedores depende da compreensão dos empresários de tecnologia da informação das práticas antigas das organizações e instituições regionais”. Segundo o autor, o empreendedorismo local corresponde a evolução integral do complexo sistema local e evidencia a importância da cultura local para esta atividade. Nesta linha de pensamento, Stephan e Pathak (2016) defendem que maior foco deve estar vinculado ao aspecto cultural, visto que é próximo do empreendedorismo. Para eles este aspecto pode contribuir com o empreendedorismo quando ocorre o alinhamento dos valores culturais voltados ao empreendedorismo na perspectiva local.

As regiões alemãs com um alto nível de empreendedorismo, em meados da década de 1920, apresentaram taxas mais altas de startup, cerca de 50 anos depois. Assim, uma cultura regional do empreendedorismo é um atributo importante para a persistência e permanência da atividade no local. Além disso, descobriu-se que há um efeito significativo da atividade de startup no crescimento do emprego ao usar a cultura do empreendedorismo como instrumento para a atividade (Fritsch & Wyrwich, 2017).

Os aspectos culturais relacionados à criação de empresas foram abordados como atributos do empreendedorismo local em diversas pesquisas, tais como: Aoyama (2009), Kibler et al. (2014), Ribeiro (2019), Roundy, Brockman e Bradshaw (2017), Sorenson (2017), Spigel (2017), Stephan e Pathak (2016), Vaillant e Lafuente (2007). Consideram-se como atributos culturais: valores culturais, atitudes, histórias de empreendedores e costumes locais. Estes atributos foram detectados e demonstraram ser preponderantes como elementos fomentadores do empreendedorismo na perspectiva local.

Šebestová, Klepek, Čemerková e Adámek (2015) abordaram os atributos do empreendedorismo em pesquisa realizada na região da Morávia-Silésia, na República Tcheca.

Em sua pesquisa, considerou a localidade, a qualidade da força de trabalho, cooperação com órgãos públicos locais e relações comerciais entre fornecedores como os recursos determinantes do êxito do empreendedorismo local. Miller e Acs (2017) também realizaram um estudo de caso para compreender os atributos do empreendedorismo disponíveis no Campus da Universidade de Chicago. Este estudo concluiu que a liberdade, a diversidade, a inovação, as oportunidades, a disponibilidade de ativos e a promoção ao empreendedorismo eram os atributos determinantes da atividade local.

Na Alemanha Ocidental, uma outra pesquisa concluiu que as regiões fornecedoras de atributos locais são capazes de permitir a emergência de melhores oportunidades de negócios. O atributo mais relevante para eles centrou-se na experiência dos empregados diante da atividade industrial (Audretsch, Falck, Feldman, & Heblich, 2012). Urbano et al. (2017) também investigou os fatores determinantes que tornaram os estudantes da Catalunha, na Espanha, em potenciais empreendedores. Os autores constataram que a maior motivação para tal conjuntura, baseava-se na educação empreendedora que estes alunos recebiam, ela era o maior atributo cuja determinação permitia a prática empreendedora e o desenvolvimento local.

Em relação ao Brasil, Souza et al. (2015, p. 30) nos diz que “os elementos sociais são mais importantes que as questões pessoais e as políticas públicas têm um papel essencial no desenvolvimento e manutenção do ecossistema empreendedor”. Segundo os autores, a cultura dos países em desenvolvimento possivelmente explica a atribuição de sucesso a condições externas em detrimento de valores e esforços pessoais.

Aparicio et al. (2016) utilizaram-se de dados em painel com 43 países, no período temporal de 2004 a 2012, com a finalidade de avaliar as instituições informais e seus impactos positivos no empreendedorismo de oportunidades. Um estudo de 2016 dos mesmos autores, junto a Ibarra García et al. (2018), Maicas et al. (2015) e Veciana (2005) apontam a importância de lugares apresentarem oportunidades para novas empresas. E asseveram que os atributos locais, normalmente, fomentam o empreendedorismo de oportunidade.

Os aspectos sociais relacionados à criação de empresas abordados como atributos do empreendedorismo local foram temas de diversas pesquisas, a saber: Bramwell e Wolfe (2008), Inácio Júnior et al. (2016), Miller e Acs (2017), Ribeiro (2019), Souza et al. (2015), Spigel e Harrison (2017), Spigel (2017). Nesses estudos foram considerados como atributos sociais: as próprias redes, capital de investimento, mentores/negociadores, trabalhadores talentosos e oportunidades. Dada a vitalidade e a força de lugares empreendedores pode ser possível avaliar o seu grau de maturidade e identificar o estágio de auto sustentabilidade local. Bangalore, na Índia, por exemplo, pode ser considerado vibrante porque compreende todos os ingredientes-chave (política de apoio, universidades, profissionais qualificados, grandes empresas, capital de investimento, redes e cultura de apoio) de lugares empreendedores (Subrahmanya, 2017).

Nessa direção, a universidade deve assumir o papel de orientar a atividade empreendedora e, assim, contribuir com o desenvolvimento econômico (Diaconu & Duțu, 2015, Guerrero et al., 2015). A universidade pode ser destacada como atributo do empreendedorismo ao ser compreendida como geradora de conhecimento, como lócus onde habita cientistas qualificados, meio de transferência de conhecimento, geradora e fomentadora de talentos para a economia local. Ela colabora com a indústria local, fornecendo informações e suporte técnico. Programas de Cooperação e Educação Empresarial e uma política inovadora de Propriedade Intelectual, ilustra como a universidade é capaz de contribuir para o crescimento e a inovação na economia local e regional. Estas considerações foram realizadas em estudo de caso na Universidade de Waterloo e em Ontário, no Canadá (Bramwell & Wolfe, 2008).

Ao se avaliar o contexto brasileiro, verifica-se um certo nível de ineficácia quanto às iniciativas que visam promover o empreendedorismo acadêmico nas universidades. As principais implicações deste insucesso estão relacionadas à dificuldade de adaptação das propostas bem-sucedidas em universidades localizadas em países desenvolvidos. Haja vista que a nossa economia que ainda está em ascensão, o nosso contexto não é o mesmo, nem as condicionantes são iguais. É preciso ter em mente que cada lócus tem suas peculiaridades,

nem sempre a estratégia bem-sucedida em um lugar, cujo patamar desenvolvimentista é alto, será promissora em outro que não tem o mesmo Status quo. Ainda que passe por adaptações, os atributos determinantes do empreendedorismo em cada localidade se diferenciam, disso decorre as frustrações de não conseguir levar a cabo propostas promissoras provenientes de contextos do exterior (Fischer, Moraes & Schaeffer, 2019). Vale ressaltar que as universidades correspondem a um importante atributo local na criação condições para novas empresas.

Schaeffer, Fischer e Queiroz (2019, p.50) afirmam que “a criação de condições locais não é tão direta quanto às vezes anunciada no discurso político”. Conforme Isenberg (2011), apesar da dificuldade, é crucial a adequação ao local por parte do governo, das dimensões, do clima e do estilo de atividade a ser exercida. Ao analisar a evolução, a estrutura e o funcionamento do apoio à novas empresas, em Bangalore, na Índia, Subrahmanya (2017, p. 4) afirma que “os empresários analisam três aspectos em lugares empreendedores: os mercados acessíveis, o capital humano/força de trabalho e a disponibilidade de financiamento”. Spigel (2017) considera como recursos materiais: universidades, serviços de apoio, infraestrutura, mercado aberto e política/governo. Para o autor, lugares que disponibilizam estes atributos potencializam o empreendedorismo na perspectiva local. É sempre necessário promover estudo dos atributos determinantes, principalmente das condições de mercado para que se estabeleça projetos empreendedores, mesmo porque, ser promissor em um lugar não quer dizer que vá ser outro.

No Reino Unido, especificamente, em Edimburgo, Spigel (2016, p. 141) analisou o papel da espessura institucional nos programas de tecnologia do local e considerou a necessidade de uma visão mais holística que analisasse como eles funcionavam em conjunto para fornecer suporte para criação e crescimento de empresas. A partir disso, organizamos a Tabela 1 para apresentar as categorias e subcategorias dos atributos do empreendedorismo elencados por este autor.

**Tabela 1**

*Categorias e subcategorias dos atributos do empreendedorismo*

Categorias	Subcategorias
Culturais	Ações individuais
	Histórias de sucesso
	Compartilhamento de ideais
	Costumes locais
Sociais	Redes próprias
	Capital de investimento
	Mentores e negociadores
	Trabalhadores talentosos
	Oportunidades
Materiais	Política/governo
	Universidades
	Serviços de apoio
	Infraestrutura
	Abertura de mercado

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

Discutida a eficácia e a necessidade de se observar os atributos locais para obtenção de êxito na prática empreendedora. Além do apontamento dos atributos do empreendedorismo, em suas categorias e subcategorias, no próximo item seguem os procedimentos de validação e credibilidade do estudo.

### 3 Metodologia

Metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se como Survey e parte de uma abordagem quantitativa (Creswell, 2010), valendo-se de técnicas estatísticas para coleta e tratamentos dos dados. Em relação ao enfoque, apresenta-se como estudo descritivo, direcionado à análise e classificação das relações estabelecidas diante da prática empreendedora específica de cada lugar.

Sob este panorama metodológico, o artigo visa analisar os atributos determinantes à criação de empresas localizadas em município do interior do Brasil, tomando como base analítica a perspectiva de potenciais empreendedores que tem a oportunidade de cursar a graduação em ciências contábeis ou administração. Cursos cuja grade, primordialmente, possui disciplinas voltadas ao empreendedorismo. O locus eleito para tal pesquisa, trata-se do município de Três Lagoas, em Mato Grosso do Sul, onde se localiza um dos Campus da Universidade Federal, instituição responsável por ofertar formações as supramencionadas e possibilitar o acesso à potenciais empreendedores a uma graduação que

os capacite para atuar no mercado empresarial de forma mais orientada.

Outras pesquisas em circulação também já abordaram discentes como potenciais empreendedores. Bramwell e Wolfe (2008), Urbano et al. (2017) e Urbano e Guerrero (2013), especificamente, elegeram para seus estudos alunos de cursos da área de gestão. Assim, pode-se asseverar que os respondentes de nossa pesquisa, enquanto acadêmicos de ciências contábeis e administração de empresas, também possuem plena condição de avaliar os recursos locais do empreendedorismo. Deste modo, por meio de um questionário estruturado solicitou-se aos respondentes que emitissem conceitos, sobre os atributos locais à criação de empresas.

Diante do propósito de estruturar esta pesquisa e atender aos seus objetivos de estudo, adotou-se os seguintes componentes:

**Tabela 2**

*Componentes da pesquisa*

Itens	Descrições
Revisão teórica e empírica	Perspectiva dos atributos: culturais, sociais e materiais. Revisão de estudos empíricos: prioriza pesquisas que abordam o tema atributos do empreendedorismo (Aoyama, 2009, Ibarra García et al., 2018, Miller & Acs, 2017, Ribeiro, 2019, Souza et al., 2015, Spigel, 2017, Subrahmanya, 2017, Urbano et al. 2017).
População	Discentes (622 alunos) devidamente matriculados nos cursos de administração e ciências contábeis nas universidades do local pesquisado.
Amostra	Por acessibilidade, sendo 132 (cento e trinta e dois) respondentes.
Instrumento de pesquisa	Questionário de pesquisa adaptado de Spigel (2017) e Ribeiro (2019).
Validação inicial	Primeiro por um grupo de 5 (cinco) docentes. Os especialistas analisaram o questionário e propuseram ajustes.
Validação final	Depois da revisão do questionário por especialistas, o mesmo foi aplicado a 10 (dez) estudantes de Administração e Ciências Contábeis que não fizeram parte da amostra.
Coleta dos dados	Ocorreu entre os dias 01 de junho de 2019 e 30 de setembro de 2019.
Organização dos dados	Os dados foram tabulados em planilhas Excel. As informações foram obtidas pelo software SPSS, versão 22.
Análise dos dados	Utilizou-se da análise fatorial exploratória.

Fonte: Adaptado de Creswell (2010).

Por meio dos apontamentos relacionados aos recursos culturais, sociais e materiais do

empreendedorismo evidenciados em estudos de Aoyama (2009), Ibarra García et al. (2018), Ribeiro (2019), Souza et al. (2015) e Spigel, (2017), definiu-se uma questão de pesquisa para nortear este processo de pesquisa, a saber: quais são os atributos determinantes à criação de empresas na perspectiva de potenciais empreendedores que estão em processo de formação em um curso de graduação voltado ao desenvolvimento e aplicação de práticas empreendedoras? Por meio dela, foi possível organizar todo traçado analítico e pensar nos caminhos possíveis para a sondagem pretendida.

A partir da análise dos dados viabilizada pelo processo fatorial e exploratório, verificou-se que não existem outliers, ou seja, os dados obtidos por meio dos questionários organizados em planilha excel foram conferidos e todos estavam dentro da escala (um a cinco) estabelecida como parâmetro de avaliação dos atributos. Para a análise utilizou-se do método de extração dos componentes principais, com a técnica de rotação varimax e os valores ausentes foram substituídos pela média. Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), o modelo de análise de componentes é mais adequado quando existe a possibilidade de redução de fatores e a análise fatorial fornece uma clara compreensão sobre quais variáveis podem atuar juntas e quantas variáveis podem ser consideradas como significativas no estudo. Disso decorre a opção por tais procedimentos analíticos para organizar esta pesquisa de modo ético e credibilizado.

Para se chegar ao objetivo pretendido, isto é, analisar os atributos determinantes à criação de empresas em município no interior do Brasil na perspectiva de potenciais empreendedores acadêmicos de ciências contábeis e administração de empresas, foram destacados 14 (quatorze) atributos apontados como explicativos do contexto na perspectiva local. Assim, após a definição dos atributos, aplicou-se os questionários, junto aos potenciais empreendedores do local eleitos por esta pesquisa. Nesse questionário, os respondentes analisaram a participação dos atributos na criação de empresas, de modo a demonstrar, em sua visão, quais seriam os mais adequados.

A Tabela 3 reuniu os atributos do empreendedorismo em categorias, subcategorias e a descrição de cada dos respectivos recursos na perspectiva local.

**Tabela 3**  
*Construto de pesquisa*

Atributos à criação de empresas		
Cate- gorias	Sub Categorias	Descrições
<b>Culturais</b>	Ações individuais	Têm ocorrido ações realizadas por indivíduos da localidade, com o propósito de incentivar a abertura de novas empresas.
	Histórias de sucesso	As histórias de empresários que conseguiram êxitos no local são utilizadas como fator motivador para novas empresas.
	Compartilhamento de ideais	O compartilhamento de ideais promovidos pelos líderes da sociedade local tem ajudado no empreendedorismo local.
	Costumes locais	Costumes locais tem sido utilizado para atrair novas empresas.
<b>Sociais</b>	Redes próprias	As próprias redes são formadas por profissionais que tentam captar recursos para o empreendedorismo local.
	Capital de investimento	Existe disponibilidade de recursos financeiros e, estes tem atraído novas empresas.
	Mentores e negociadores	Os mentores e negociadores correspondem às pessoas do local (capital social/contatos) que atraem novas empresas.
	Trabalhadores talentosos	Existe disponibilidade de profissionais qualificados na cidade para colaborar com novas empresas.
	Oportunidades	A cidade oferece muitas oportunidades para novas empresas.
<b>Materiais</b>	Política/governo	Existem no local incentivos do governo (local, estadual ou federal) a criação de empresas.
	Universidades	As universidades instaladas na cidade têm colaborado com a criação de empresas oferecendo cursos, pesquisas e treinamento à comunidade local.
	Serviços de apoio	Os serviços de apoio representam atividades oferecidas por profissionais (contadores, administradores, economistas, engenheiros, entre outros) para contribuir com o empreendedorismo local.
	Infraestrutura	A infraestrutura física são as condições físicas (imóveis, ruas, rodovias, aeroportos, hidrovias, gasoduto entre outras) que favorecem a atividade empreendedora.
	Abertura de mercado	A abertura de mercado se refere as condições de mercado que facilitam a entrada de novos investidores.

**Fonte:** *Elaborado pelos autores (2019).*

A partir disso, os respondentes analisaram por meio de escala 1 (um) a 5 (cinco), se cada atributo local mencionado tem contribuído com à criação de empresas dentro da localidade em que se encontra. Vale ressaltar que o instrumento de pesquisa foi devidamente validado, todos os dados coletados foram organizados em planilha *Excel*, e, posteriormente, passaram pelo o *software SPSS*, versão 22, com a finalidade de realizar a análise fatorial exploratória.

Na próxima sessão deste artigo, estão dispostas as considerações feitas em relação aos procedimentos metodológicos, bem como a análise dos dados obtidos proporcionadores das conclusões a que se pode chegar.

## 4 Resultados

O questionário utilizado para obter os dados da pesquisa foi dividido em três partes:

1. Apresentação da pesquisa, obtenção do aceite dos participantes, informação aos participantes que os dados seriam analisados em conjunto, preservando a identidade dos respondentes.
2. Algumas características dos respondentes, entre elas, sexo, idade, cidade onde reside e formação dos respondentes.
3. A última parte do instrumento de pesquisa buscou conhecer a percepção dos respondentes em relação aos quatorze atributos à criação de empresas na perspectiva local.

Diante deste instrumento de coleta de dados, foi possível obter algumas características dos respondentes. Estas informações estão presentes no quadro que se segue para uma melhor explicação das informações obtidas.

**Tabela 4**

*Perfil dos respondentes*

Características	Detalhes	Frequência	%
Gênero	Masculino	60	45,5
	Feminino	67	50,8
	Não identificado	5	3,7
Idade	até 20 anos	45	34,1
	de 21 a 30 anos	63	47,7
	de 31 a 40 anos	17	12,9
	de 41 a 50 anos	6	4,5
	de 51 a 60 anos	1	0,8
Local	Três Lagoas	92	69,7
	Outro município de MS	7	5,3

**Fonte:** *Elaborado pelos autores (2019).*

A amostra da pesquisa é composta por 67 (sessenta e sete) mulheres, representando 50,8% dos dados pesquisados, de 60 (sessenta) homens, representantes de 45,5% das informações obtidas e de 5 (cinco) pessoas que não se identificaram, o que corresponde a 3,7% dos respondentes. Grande parte da amostra são jovens com idade entre 20 (vinte) e 40 (quarenta) anos. A maioria 69,7% dos respondentes residem, atualmente, em Três Lagoas, 25% deles moram em cidades do interior de São Paulo e 5,3% possuem residência em outras cidades do estado de Mato Grosso do Sul.

Diante das respostas dos sujeitos de pesquisa eleitos para este estudo, a análise com os 14 (quatorze) fatores apresentou os seguintes índices:

**Tabela 5**

*Resultado dos testes de consistência das 14 (quatorze) variáveis*

Alpha de Cronbach	Esfericidade de Bartlett Sig.	KMO	% Variância explicada
0,814	0,00	0,790	57,336

**Fonte:** *Elaborado pelos autores (2019).*

Os dados foram considerados confiáveis por meio do teste Alfa de Cronbach, cujo índice foi de 0,814. Em pesquisas de natureza exploratória, Hair et al. (2009) afirma que superior a 0,60 o índice se apresenta como aceitável. Para análise da adequação da amostra utilizou-se do teste KMO, que apresentou o resultado de 0,790. Para Marôco (2010) o KMO acima de 0,50 representa alta capacidade de fatorabilidade. Também, realizou-se o Teste de Esfericidade de Bartlett's, com o resultado de significância de 0,00, o que demonstra a rejeição da probabilidade de que a matriz populacional seja idêntica (Hair et al., 2009).

A análise dos dados permite inferir que o conjunto de variáveis significativas explica 57,336% do empreendedorismo local, diante da perspectiva de potenciais empreendedores. Na análise das comunalidades foram excluídas as variáveis que apresentaram o índice inferior a 0,50. Atendendo as sugestões de Hair et al. (2009) que orienta a exclusão das variáveis inferiores a este índice. As variáveis excluídas foram destacadas na Tabela 6, a fim de que se tenha um



balanço geral daquilo que não foi considerado plausível de inserção:

**Tabela 6**

*Variáveis excluídas da análise*

Grupo	Variável	Comunalidades
Redes próprias	As próprias redes são formadas por profissionais que tentam captar recursos para o empreendedorismo local.	0,457
Mentores e negociadores	Os mentores e negociadores correspondem às pessoas do local (capital social/contatos) que atraem novas empresas.	0,424
Oportunidades	A cidade oferece muitas oportunidades a novas empresas.	0,457
Costumes locais	Costumes locais tem sido utilizados para novas empresas.	0,494

**Fonte:** *Elaborado pelos autores (2019).*

Conforme mencionado, as variáveis mantidas na análise foram aquelas que, além de atenderem as recomendações de Hair et al. (2009), em relação ao índice de comunalidades acima de 0,50, também, enquadraram-se nas orientações dos valores de curtose e assimetria, que variam entre  $\pm 3$ . A Tabela 7 apresenta as variáveis significativas:

**Tabela 7**

*Variáveis incluídas na análise*

Categorias	Sub-categorias	Comunalidades	Curto-teses	Assimetrias
Culturais	Ações individuais	,576	-,389	-,393
	Histórias de sucesso	,664	-,457	-,317
	Compartilhamento de ideais	,726	-,670	,063
Sociais	Capital de investimento	,657	-,650	-,204
	Trabalhadores talentosos	,664	-,817	-,124
Materiais	Política/governo	,725	-,458	-,218
	Universidades	,632	-,409	-,543
	Serviços de apoio	,753	-,506	-,129
	Infraestrutura	,717	-1,021	-,087
	Abertura de mercado	,682	-,389	-,393

**Fonte:** *Elaborado pelos autores (2019).*

Mantidas no estudo, apenas as variáveis significativas, observa-se pequena redução no Alpha de Cronbach e no KMO, porém eles

continuam atendendo as recomendações de Hair et al. (2009). O aspecto positivo corresponde ao aumento do percentual de variância explicada, 57,336 para 67,955, conforme tabela 8, disponibilizada a seguir.

**Tabela 8**

*Resultado dos testes de consistência das 10 (dez) variáveis*

Alpha de Cronbach	Esfericidade de Bartlett Sig.	KMO	% Variância explicada
0,750	0,000	0,714	67,955

**Fonte:** *Elaborado pelos autores (2019).*

Desta forma, as variáveis foram reunidas em 4 (quatro) componentes ou categorias, com autovalor superior a 1 e o percentual de variância explicada de 67,955.

A Tabela 9, a seguir, demonstra os fatores explicativos do modelo utilizado.

**Tabela 9**

*Fatores explicativos do modelo utilizado*

Comp	=	Valores Próprios Iniciais		Somas Rotativas
		Variância	Cumulativa	% Cumulativa
1	3,202	26,668	32,025	20,833
2	1,363	19,322	45,652	39,997
3	1,158	11,867	57,232	54,330
4	1,072	10,611	67,955	67,955

**Fonte:** *Elaborado pelos autores (2019).*

As recomendações de Hair et al. (2009, p. 115), sugerem que, o número de fatores deve ser “suficiente para atender um percentual especificado de variância explicada, geralmente de 60% ou mais”. Os resultados permitem inferir que as 4 (quatro) categorias explicam 67,955% dos atributos à criação de empresas na perspectiva de potenciais empreendedores, alunos da graduação em Ciências Contábeis ou Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Os detalhes das 4 (quatro) categorias estão na Tabela 10.

**Tabela 10**

### Atributos do empreendedorismo reunidos em subcategorias e categorias

Atributos à Criação de Empresas				
Subcategorias	Categorias			
	1	2	3	4
Capital de Investimento			,671	
Trabalhadores Talentosos		,759		
Política de Governo			,824	
Universidades		,724		
Serviços de Apoio		,795		
Infraestrutura				,798
Abertura de Mercado				,768
Ações Individuais	,742			
Histórias de Sucesso	,750			
Compartilhamento de Ideais	,748			

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2019).

A resposta para a pergunta de pesquisa norteadora desta pesquisa, a saber: “Quais são os atributos determinantes à criação de empresas na perspectiva de potenciais empreendedores?”, encontra-se na Tabela 6. Isto é, os respondentes acreditam que o conjunto dos 10 (dez) atributos reunidos em 4 (quatro) categorias ou componentes são responsáveis por 67,955% do empreendedorismo local.

As considerações acima mencionadas, permitiram a esta pesquisa apresentar os atributos à criação de empresas presentes na localidade eleita. Para fins didáticos, os mesmos foram reunidos em 4 (quatro) categorias e denominadas, como:

- Categoria 1 (cultural): atitudes individuais, histórias de sucesso e compartilhamento de ideais.
- Categoria 2 (suporte): trabalhadores, universidades e serviços de apoio.
- Categoria 3 (capital): capital de investimento e política do governo.
- Categoria 4 (mercado local): infraestrutura e abertura de mercado.

Considerações realizadas em relação a análise dos dados, estão disponíveis na próxima sessão, conforme o contexto de outros estudos precedentes e permitem refletir de modo orientado sobre a temática abordada.

### 4.1 Discussão dos resultados

As configurações dos atributos do empreendedorismo foram abordadas e contextualizadas em vários lugares, conforme já foi mencionado. As pesquisas já em circulação mostram que os locais de empreendedorismo, normalmente, se diferem, em relação ao oferecimento de recursos. Especialistas como: Spigel (2017) e Ibarra Garcia et al. (2018) relatam que os locais de oportunidades de empreendedorismo podem se potencializar de diferentes maneiras.

Diante disso, essa pesquisa reuniu os atributos do empreendedorismo local, em quatro categorias, com percentual de variância explicada de 67,95% dos recursos determinantes do empreendedorismo na perspectiva local. A primeira categoria, constituída de atributos como atitudes individuais, histórias de sucesso e compartilhamento de ideais, se identifica com os aspectos culturais e pode ser apontada como a responsável por explicar 32,02% do contexto local.

Desta forma, pode-se inferir que os atributos culturais do local são os de maior representatividade no fomento ao empreendedorismo, na perspectiva dos potenciais empreendedores graduandos dos cursos de ciências contábeis e administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, campus de Três Lagoas. Tal resultado corrobora a ideia de Ibarra Garcia et al. (2018, p. 232), para quem o papel de facilitadores locais corresponde ao fator determinante ao empreendedorismo na província de Santa Fé, localizada na Argentina.

A importância da cultura local foi evidenciada em outros estudos realizados em: Hamamatsu e Quioto, no Japão (Aoyama, 2009); Regiões alemãs com alto nível de empreendedorismo (Fritsch & Wyrwich, 2017), Vale do Silício (Saxenian, 1995), Bangalore (Subrahmanya, 2017) e Canadá (Spigel, 2017). O que demonstra sua forte influência na prática empreendedora em diversas localidades do mundo.

Em relação as redes próprias, também enquadradas como atributo cultural, os respondentes desta pesquisa, não a consideram como determinante do empreendedorismo local. Vale ressaltar que estudos de Spigel (2017), Subrahmanya (2017), Saxenian (1995) e Ibarra

Garcia et al. (2018) apontaram a relevância deste recurso para a atividade em outras localidades pesquisadas. Assim, mesmo considerando que a quantidade de empresas que atuam no local pesquisado aumentou, o fato dos potenciais empreendedores não identificarem as redes próprias como relevantes, proporciona preocupação com a atividade local.

Vale ressaltar que Souza et al. (2015) ao investigar o ecossistema brasileiro de empreendedorismo apresentou a necessidade de ampliação das redes de apoio ao empreendedorismo do país. Isso comprova que as redes podem ser melhoradas no contexto brasileiro e, conseqüentemente, potencializar à criação de empresas.

A segunda categoria foi definida como “suporte”, e é formada pelos atributos: trabalhadores, universidades e serviços de apoio. Este grupo de recursos, segundo os potenciais empresários, graduandos de ciências contábeis e administração, é responsável por 13,62% do contexto da atividade empreendedora do local.

A força, qualidade ou talento dos trabalhadores locais foi destacado em outras pesquisas (Audretsch et al. 2012, Šebestová et al., 2015, Subrahmanya, 2017) como atributo determinante do empreendedorismo local. Estas pesquisas foram realizadas, respectivamente, na República Tcheca, Alemanha Ocidental e Bangalore. E em comparação com o que se fez neste estudo, nos levam a refletir que, para os respondentes desta pesquisa existem no local empregados qualificados e preparados para contribuir com à criação e desenvolvimento de empresas.

A participação das universidades como canal de disseminação do conhecimento empreendedor ou como promotora do empreendedorismo está presente em pesquisas de autores como: Bramwell e Wolfe (2008), Guerrero et al. (2015), Miller e Acs (2017), Subrahmanya (2017) e Urbano et al. (2017). Estes estudos ocorreram no Canadá, Chicago, Bangalore e na Espanha, respectivamente. Análogos ao que desenvolvemos pode contribuir para que potencialize à criação de empresas. Assim, as universidades do local ao oferecer cursos de graduação na área de gestão, controle, cursos de extensão e pesquisas relacionadas a temática, negócios contribuem com à criação de empresas na perspectiva local.

Já os serviços de apoio foram apontados como relevantes ao empreendedorismo por pesquisadores como: Diaconu e Duțu (2015), Miller e Acs (2017), Sebestová (2015) e Subrahmanya (2017) diante da análise das regiões denominadas união europeia, Chicago, Alemanha Ocidental e Bangalore. Estas análises contribuem para que se pondere o quanto a criação de empresas em nível regional tende a se desenvolver cada vez mais, de maneira a tomar por base acordos ou redes de cooperação entre as universidades, administração pública, câmaras de comércio, empresa privada, em uma determinada região.

A terceira categoria intitulada “capital” e formada pelos atributos: capital de investimento e política do governo. Segundo os potenciais empresários, eleitos como sujeitos desta pesquisa, é responsável por 11,58% do contexto da atividade empreendedora do local. Este resultado relaciona-se a outros, já obtidos nas pesquisas de Bramwell e Wolfe (2008), Spigel (2017) e Subrahmanya (2017) e são capazes de demonstrar uma regularidade na atividade empreendedora na perspectiva local. O que nos permite dizer que este nicho de análise é permeado por semelhanças de diferenças que vão construindo a “identidade empreendedora” de cada local.

Vale ressaltar sobre as considerações de Souza et al. (2015) a respeito do empreendedorismo brasileiro. Nesta perspectiva, a prática empreendedora deve passar por políticas públicas que estimulem o capital financeiro para a atividade. O atributo político do governo corresponde aos investimentos locais provenientes de incentivos municipais, estaduais e federais à criação de empresas. Os estudos de Isenberg (2011), Spigel (2016) e Subrahmanya (2017) também apontam a relevância deste atributo ao empreendedorismo local e salientam o quanto a intervenção estatal pode potencializar seu desenvolvimento.

Maícas et al. (2015) ao abordar os aspectos da política fiscal, surpreenderam ao afirmar que a liberdade fiscal afeta negativamente o empreendedorismo de oportunidade. A liberdade fiscal aumentaria a taxa de iniciativas de risco, o que lança pequenas empresas com o único propósito de garantir a subsistência de seus parceiros. As pesquisas de Ribeiro (2019) apontaram que as políticas de incentivos são oferecidas, essencialmente, as grandes empresas,

o que, normalmente, atrai outras inúmeras pequenas empresas para fornecer prestação de serviços e venda de bens de consumo às grandes organizações. Contudo, as políticas de incentivos devem priorizar as pequenas empresas para, assim, fomentar o empreendedorismo local de modo mais autônomo. Isso ajuda na manutenção destes empreendimentos locais, mesmo que haja um deslocamento das grandes organizações para outras territorialidades ou em caso de falência destas em períodos de crises econômicas.

E, por fim, a quarta categoria, nomeada como “mercado local”, é composta pelos atributos: infraestrutura e mercado aberto. De acordo com os potenciais empresários, ela é responsável por 10,72% do contexto da atividade empreendedora do local. Vale ressaltar que em outros estudos de autores como: Bramwell e Wolfe (2008), Isenberg (2011) e Spigel (2017) foi salientada a relevância desta categoria de atributos ao empreendedorismo local. Isso nos permite concluir que no local existe infraestrutura e o mercado está aberto para novas empresas. Assim, pode-se afirmar que no município de Três Lagoas existe aeroporto, parques industriais e rodovias de acesso a grandes centros econômicos do país que potencializa a criação de novas empresas na perspectiva local.

Diante do exposto, pode-se dizer que as quatro categorias explicam 67,95% dos atributos do empreendedorismo local. Contudo, os estudos precedentes (Ibarra García et al., 2018, Maícas et al., 2015, Veciana, 2005) indicam que os atributos do empreendedorismo local devem contribuir com oportunidades aos empreendedores. Sob este prisma, foi possível observar que os mentores e negociadores que correspondem às pessoas do local (capital social/contatos), cuja função intrínseca é atrair novas empresas, não se atentaram para a relevância do item oportunidades. Isto é, a análise dos dados revelou que este atributo não foi considerado significativo. Portanto, aponta-se a necessidade de melhorias nos atributos do empreendedorismo local para que se crie as condições fundamentais da ampliação da prática empreendedora.

## 5 Conclusão

Diante dos objetivos traçados por este estudo e a questão de pesquisa norteadora das reflexões empreendidas, podemos dizer que este trabalho científico, amparado no método *survey*, com abordagem quantitativa do problema, possibilitou concluir que os atributos determinantes do empreendedorismo local, na perspectiva de potenciais empreendedores podem ser classificados em quatro categorias:

- Categoria 1 (cultural): individuais, histórias de sucesso e compartilhamento de ideais.
- Categoria 2 (suporte): trabalhadores, universidades e serviços de apoio.
- Categoria 3 (capital): capital de investimento e política do governo.
- Categoria 4 (mercado local): infraestrutura e abertura de mercado.

Expostas as variáveis significativas de cada uma delas, infere-se que na perspectiva de potenciais empreendedores, alunos de ciências contábeis e administração da UFMS, que essas categorias representam percentual de variância explicada de 67,95% do contexto. Considera-se que os 10 (dez) atributos reunidos são os determinantes do empreendedorismo local.

Já as variáveis: redes próprias, mentores/negociadores, oportunidade e costumes locais que foram excluídas da análise por não apresentarem índices significantes, mesmo que não tenham sido elencadas pelos respondentes, podem ser consideradas um caminho em prol do empreendedorismo local que carece de melhorias.

## 6 Limitações e sugestões para estudos futuros

Destacam-se como limitações dessa pesquisa a amostra. Em decorrência da quantidade de respondentes para avaliação científica. Como contribuições, pode-se dizer que ao reunir o conjunto de atributos do empreendedorismo, identificá-los e classificá-los como determinantes do empreendedorismo local, mediante a perspectiva de potenciais empreendedores, alunos dos cursos de ciências contábeis e administração, foi possível sondar como estes alunos tem compreendido a prática empreendedora e abrir o precedente para se ponderar quais as possíveis lacunas de saberes devem ser preenchidas ou mesmo ampliadas na prática de formação destes alunos.

Outra contribuição refere-se à possibilidade de identificar os atributos como mecanismos articuladores do sucesso e progresso da geração de empresas em Três Lagoas. Recomenda-se como estudos futuros abordar o tema sob a perspectiva de pequenos empresários e analisá-lo, por exemplo, por meio de equações estruturais. Situação que pode vir a delinear o panorama da prática empreendedora de uma ponta a outra do raio de incidência da geração e manutenção de novas empresas dentro do município.

## 7 Referências

- Aoyama, Y. (2009). Entrepreneurship and regional culture: the case of Hamamtsu and Kyoto, Japan. *Regional Studies*, 43(3), 495-512.
- Aparicio, S., Urbano, D., & Audretsch, D. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45-61.
- Audretsch, D. B., Falck, O., Feldman, M. P., & Heblich, S. (2012). Local entrepreneurship in context. *Regional Studies*, 46(3), 379-389.
- Bramwell, A., Wolfe, D. A. (2008). Universities and regional economic development: The entrepreneurial University of Waterloo. *Research Policy*, 37, 1175-1187.
- Creswell, J. W. (2010). *O projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Diaconu, M., & Duțu, A. (2015). The role of the modern university in supporting the entrepreneurial ecosystem. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(1), 11-24.
- Fischer, B. B., Moraes, G. S., & Schaeffer, P. (2019). Universities' institutional settings and academic entrepreneurship: Notes from a developing country. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, 243-252.
- Fritsch, M.; Wyrwich, M. (2017). The effect of entrepreneurship on economic development an empirical analysis using regional entrepreneurship culture. *Journal of Economic Geography*, 17, 157-189.
- Fuentelsaz, L., Maícas, J. P., & Mata, P. (2017). Institutional dynamism in entrepreneurial ecosystems. In: *Entrepreneurial ecosystems: place-based transformations and transitions*. Berlin: Springer, 7, 45-65.
- Garrido, N. T., & Urbano, D. P. (2007). Políticas de apoyo a la creación de Empresas en España Un estudio de Casos. *Boletín Económico de Gelo*, 2905, 33-46.
- Guerrero, M., Cunningham, J. A., & Urbano, D. (2015) Economic impact of entrepreneurial universities' activities: an exploratory study of the United Kingdom. *Research Policy*, 44, 748-764.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Ibarra García, S., Federico, J., Ortíz, M., & Kantis, H. (2018). ¿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*, 7(3), 215-237. Disponível em: <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1243>. Acesso em: 28 set. de 2019.
- Inácio Júnior, E., Autio, E., Morini, C., Gimenez, F. A. P., & Dionisio, E. A. (2016). Analysis of the brazilian entrepreneurial ecosystem. *Desenvolvimento em Questão*, 14(37), 5-36.
- Isenberg, D. J. (2011). Introducing the entrepreneurship ecosystem: four defining characteristics. *Forbes*, 25 May. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics>. Acesso em: 02 ago. de 2018.

- Kibler, E., Kautonen, T., & Fink, M. (2014). Regional social legitimacy of entrepreneurship: implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour. *Regional Studies*, 48(6), 995-1015.
- Maicas, J. P., Fuentelsaz, L., González, C., & Montero, J. (2015). How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 18, 246-258.
- Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais. Perô Pinheiro: ReportNumber.
- Miller, D. J., & Acs, Z. J. (2017). The campus as entrepreneurial ecosystem: the University of Chicago. *Small Business Economics*, 49(1), 75-95.
- Ribeiro, S. P. (2019). 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.
- Roundy, P. T., Brockman, B. K., Bradshaw, M. (2017). The resilience of entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Venturing Insights*, 8(11), 99-104.
- Saxenian, A. (1995). Regional advantage: culture and competition in Silicon Valley and Route 128. *Harvard Journal of Law & Technology*, 8(2).
- Schaeffer, P., Fischer, B. B., Queiroz, S. (2018). Beyond Education: The Role of Research Universities in Innovation Ecosystems. *Foresight and STI Governance*, 12, 50-61.
- Šebestová, Jar.; Klepek, M.; Čemerková, Š.; Adámek, P. (2015). Regional Entrepreneurship Culture and the Business Lifecycle: Patterns from the Moravian-Silesian Region. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(6), 2137-2144.
- Sorenson, O. (2017). Regional ecologies of entrepreneurship. *Journal of Economic Geography*, 17, 959-974.
- Souza, L. L. F., Gerhard, F., Rovere, R. L., & Câmara, S. F. (2015). Empreendedorismo e criação de novos negócios: fatores-chave do ecossistema empreendedor brasileiro. *Revista de Negócios*, 20(4), 30-43.
- Spigel, B. (2016). Developing and governing entrepreneurial ecosystems: the structure of entrepreneurial support programs in Edinburgh, Scotland. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 7(2), 141-160.
- Spigel, B. (2017). The Relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1), 49-72. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2892813>. Acesso em: 23 jan. de 2019.
- Spigel, B., & Harrison, R. (2017). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12, 151-168.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *Research Institute Discussion Paper*, 15(7).
- Stephan, U., & Pathak, S. (2016). Beyond cultural values? Cultural leadership ideals and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31, 505-523.
- Subrahmanya, M. B. (2017) How did Bangalore emerge as a global hub of tech startups in Índia? entrepreneurial ecosystem — evolution, structure and role. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 22(1).
- Suresh, J., & Ramraj, R. (2012). Entrepreneurial Ecosystem: Case Study on the Influence of Environmental Factors on Entrepreneurial Success. *European Journal of Business and Management*, 4(16).
- Urbano, D., Aparicio, S., Guerrero, M., Noguera, M., & Torrent-Sellens, J. (2017).

Institutional determinants of student employer entrepreneurs at Catalan universities. *Technological forecasting and social change*, 123, 271-282.

Urbano, D., & Guerrero, M. (2013). Entrepreneurial universities: socioeconomic impacts of academic entrepreneurship in a European region. *Economic Development Quarterly*, 27(1), 40-55.

Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19, 313-337.

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