

# FATORES MOTIVACIONAIS PARA ABERTURA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: Um Estudo dos Microempreendedores Individuais em Três Lagoas/MS

**Luana Nunes Ferreira dos Santos**

Graduanda em Ciências Contábeis,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Raquel Prediger Anjos**

Doutora em Desenvolvimento Local – UCDB Bolsista CAPES;  
Mestre em Ciências Contábeis – UFPR;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

## RESUMO

Este trabalho é uma pequena pesquisa realizada para somar à conclusão de curso, tendo como objetivo apresentar as principais motivações para abertura do próprio negócio, em específico, na cidade de Três Lagoas, estado de Mato Grosso do Sul. Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso, resultado de uma entrevista em forma de questionário aplicado aos Microempreendedores Individuais (MEIs) de Três Lagoas/MS, somada a teóricos que abordam a temática em estudo. Assim, apresenta-se as abordagens e motivações do empreendedorismo, levantados a partir da coleta de dados discriminada em materiais e métodos. Dessa forma, os resultados demonstram os fatores motivacionais para se empreender, como recurso em assessorar para decisões assertivas nestes novos negócios, bem como em caráter orientador nos aspectos de suas estratégias de expansão.

**PALAVRAS-CHAVE:** contabilidade; fatores motivacionais; microempreendedores individuais.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema que vem ganhando cada vez mais relevância em nosso país, especialmente após a criação do Microempreendedor Individual (MEI) em nosso país que tornaram as medidas impostas para tornar-se um empreendedor mais favoráveis ao acesso e criação de pequenos negócios, ajudando na manutenção e criação de novas oportunidades para o desenvolvimento econômico. A pesquisa realizada pelo SEBRAE (2015) demonstrou que entre 2009, quando a Lei que estabelece o MEI entrou em vigor, e 2015, o número de MEIs chegou a ultrapassar as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), sendo considerada a maior categoria de empresas no Brasil. Em agosto de 2020, já haviam sido cadastrados 10.694.175 MEIs (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020). Desta forma, pela sua grande intensidade de adesão, questiona-se “quais são os fatores motivacionais que impulsionam e introduzem os indivíduos ao universo

empreendedor do MEI no município de Três Lagoas?”

Segundo a pesquisa do GEM (2015, p. 29), o Brasil alcançou a Taxa de Empreendimento Inicial (TEA) de 21,0 %, ou seja, a cada 100 brasileiros, 21 estão envolvidos com uma atividade empreendedora em estágio inicial. A pesquisa demonstra ainda que as motivações dos empreendedores iniciais pode ser a necessidade ou a oportunidade. Isso justifica que essa pesquisa e outros estudos sobre o tema de empreendedorismo e suas motivações, que alteram as condições do mercado através da introdução de algo diferente e novo, em resposta às necessidades percebidas estão gerando um crescente interesse nas áreas de contabilidade, que conseqüentemente resvala na decisão da criação de novos negócios e crescimento econômico. Este estudo de caso pretende ampliar o conhecimento sobre as motivações empreendedoras, isto é, propiciar uma melhor compreensão sobre essa dinâmica e enriquecer debates e futuros estudos sobre a importância do empreendedorismo e as motivações para a abertura de um novo negócio. Ressalta-se ainda, que este é um tema global que apresenta uma considerável quantidade de estudos acadêmicos realizados em razão de seu nível de relevância.

## **1.1 Abordagens e Motivações do Empreendedorismo**

### **1.1.1 Conceitos do Empreendedorismo**

O empreendedorismo é um tema de crescente importância em nosso país. Nas palavras de Gezer e Pedrada Cardoso (2015), é de origem francesa, oriundo da palavra *entreprendre*, que é entendida como o processo de iniciativa de desenvolver e/ou criar novas empresas ou produtos, abrangendo inovações e riscos. Desse modo, está em comum acordo com o campo dos novos negócios, posto que advém da criação e crescimento empreendedor. Em consoante com os autores, o empreendedorismo está relacionado aos estudos das necessidades, valores e competências daqueles que estão dispostos a empreender.

Embora o empreendedorismo tenha sido um assunto frequentemente abordado e possua várias explicações e teorias, nota-se que o fenômeno não se trata de uma disciplina com o sentido consolidado, mas de um campo de estudo que “[...] pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com motivação e criatividade” (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26). Assim, ao pesquisar neste campo, nota-se a relevância em buscar subsídios para ser capaz de antecipar às situações

no ramo do empreendedorismo, isto é, analisar os recursos para criação ou manutenção dos negócios. Em outros dizeres:

O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26).

Nesta visão, mostra-se o empreendedorismo como um recurso relevante não apenas no quesito de desenvolvimento em gerar empregos e em decorrência renda, mas também para dar suporte aos empreendedores em sua vivência social, em melhorar o padrão de vida e conseqüentemente, estende-se à economia local do município em que está instalada, assim como do país em geral, mediante os impostos e obrigações devidas.

Loiola *et al.* (2016, p. 24) aponta que evidências empíricas sugerem que tanto a necessidade, quanto as oportunidades de negócio lucrativo respondem pelo empreendedorismo, demonstrando a complexidade das motivações empreendedoras.

#### 1.1.2 Motivações para Abertura do Próprio Negócio

O início da atividade empreendedora está relacionado com a oportunidade. Tendo em vista a motivação para empreender, os empreendedores podem ser orientados por: oportunidade, quando é percebido um novo nicho de mercado com um bom potencial, ou por necessidade, quando são motivados pela falta de alternativa de trabalho e renda (ANJOS *et al.*, 2017, p. 11).

Pela pesquisa de Anjos (2011, p. 101) constata-se que os MEIs do município de Três Lagoas/MS, que formalizaram seus novos negócios no ano de 2010 indicou que o principal objetivo na abertura era obter Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), Nota Fiscal e crédito, que indicavam já estarem abertos antes da formalização. A consequência disso, conforme a pesquisa aponta, é que possuir CNPJ beneficiou em 11,9% o acesso ao crédito. Ao comparar com os empreendedores informais, segundo IBGE, na pesquisa ECINF (2003) apenas 6,06% conseguiam crédito. Entretanto, apenas 20% buscaram crédito visando crescimento do negócio (ANJOS, 2011, p. 101). Ainda sobre a pesquisa da autora, observa-se que não encontrou relação estatística entre a aplicação de capital dos

MEIs e a expectativa de crescimento dos negócios. O estudo constatou não haver separação entre recursos financeiros pessoais e da atividade. Possuíam necessidade de recursos financeiros para adquirir mais estoque e aumentar o capital de giro. Quase 90% afirmam ter investido no negócio, sendo o proprietário, o maior fornecedor de capital para os empreendimentos. A autora indicou ainda, que seus entrevistados tinham funcionários, na sua maioria membros da família. Eles também utilizavam a ferramenta de controles de entradas e saídas oferecidas pelo governo, e recebem apoio de um contador.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com o GEM demonstrou que o número de MEIs dobrou entre 2012 e 2015 e, que após cinco anos de aprovação dessa Lei, o número de MEIs já havia ultrapassado as micro e pequenas empresas (MPEs), sendo considerada a maior categoria diante de outras escalas de empresas no Brasil. Até janeiro de 2016, os MEIs totalizaram 5.720.194 empresas (GEM, 2015, p. 31). Do total verificado por essa pesquisa, apenas 22% vinham de fato, do empreendimento informal. Entre eles estavam, por exemplo, donas de casa, estudantes, aposentados ou desempregados. A metade deles tinham acesso ao ensino superior, embora 40% não tivesse ainda completado o ensino médio.

Pelo menos 80% manifestaram aspiração em transformar-se em microempresa, embora 76% não contasse com a experiência para esse fim, ou seja, esta nova categoria de empreendedores, incentivada pela Lei Complementar nº. 128/2008 (BRASIL, 2008), significou para um grande número de pessoas em diversidade de condições e de motivação econômica, uma oportunidade no pequeno negócio (GEM, 2015, p. 31).

A criação de novos MEIs, segundo o relatório especial do Sebrae (2018, p. 8), é favorecida por fatores de baixo custo para a criação e manutenção, e uma menor burocracia no registro. Destaca-se outro estudo, agora de Mota *et al.* (2017, p. 161), que coloca em evidência “as relações de influência de indicadores macroeconômicos na propensão ao risco de empreender”, na qual os autores demonstram que o alto nível de desemprego chega a contribuir para o aumento do empreendedorismo por necessidade. Com essas pesquisas efetuadas, observa-se que tendo em vista a realidade do cenário atual vivenciado pelo país, em especial pelo desemprego, percebe-se que ao mesmo tempo em que a criação de novos negócios pode ser uma experiência prejudicial, mas pode também tornar-se um fato

impulsor para o empreendedorismo.

### 1.1.3 Aspirações de Crescimento do Próprio Negócio

Segundo a pesquisa de Anjos et al. (2017, p. 7), sobre os condicionantes para o crescimento dos empreendedores individuais formais e informais, as aspirações de crescimento das empresas estão relacionadas com as motivações do proprietário do pequeno negócio. A autora afirma que a motivação inicial do empreendedor em relação ao seu negócio se torna o maior propulsor para a expansão empresarial. No entanto, demonstra que é necessário à obtenção de uma meta de futuro, pois a falta dela pode significar o fracasso.

É possível observar diversas características que fazem os empresários não se sentirem motivados para expandir o seu negócio, entre elas destaca-se a restrição do comportamento do empresário, com o intuito de evitar a incerteza e o risco, pois ao surgir a motivação e a intenção de expansão empresarial surgem também medidas e atitudes a serem tomadas e estudadas para que essa expansão tenha êxito.

Como exemplo de medidas, ao citar o desenvolvimento de novos produtos, novos investimentos, busca de novos mercados e outras situações como a contratação de novos funcionários. Mesmo diante de toda a preocupação e restrição, o estudo ressalta que cada empreendedor faz sua escolha, de forma deliberada, entre fazer ou não fazer crescer o seu negócio.

Além disso informa que nem todo empreendedor apresenta uma estratégia inicial com o objetivo de expansão para seu pequeno negócio e, que apenas um percentual baixo de empresários espera por um crescimento considerável nos primeiros cinco anos. A pesquisa menciona uma visão de sucesso que vai além do lucro, por conseguinte, passa a ser sinônimo de bem-estar, autorrealização, estabilidade e liberdade. O estudo ainda aponta fatores não econômicos, como por exemplo, efeito sobre o bem-estar dos empregados e independência. Os autores afirmam ainda que tanto a decisão de empreender quanto a de promover ou não o crescimento de suas empresas, são movidas pela motivação dos empreendedores.

As motivações refletem as razões sociais que por sua vez, não são únicas, mas são interações entre interesses, vontades e oportunidades opostas e complementares. Essas interações evoluem juntamente com o indivíduo e o tempo todo se sobrepõem (JULIEN, 2010, p. 113). As motivações e seu amadurecimento

também podem estar ligados à experiência profissional e acadêmica.

É importante ressaltar que existem várias motivações para empreender, como exemplo: as expectativas pessoais; identificação de oportunidades; ambiente externo – relacionado ao mercado de trabalho; insatisfação no trabalho; influência familiar; influência de terceiros. Não há necessariamente somente as motivações por oportunidade e necessidade (GONÇALVES; SALGUEIRO, 2017, p. 50).

Ainda de acordo com os autores citados, existe uma junção importante entre os perfis e as motivações ou o desempenho de empreendedores. Em primeiro momento, se as diferenças de perfil de empreendedores, como idade, gênero, escolaridade, etc., poderiam induzir as motivações. No segundo ponto, se as motivações, como por exemplo na abertura de um novo negócio baseado em uma identificação de oportunidade ou até mesmo por falta de alternativa ou pressão do desemprego, ou ainda influência familiar, poderia afetar o desenvolvimento do empreendedor ou do empreendimento.

Embora seja reconhecido que tanto o empreendedorismo motivado por oportunidade quanto o empreendedorismo motivado pela necessidade, contribuam para o desenvolvimento econômico, em termos de políticas econômicas são necessárias abordagens diferentes a fim de incentivar estes dois tipos de atividade empreendedora (OLIVEIRA-BROCHADO; PORTUGAL, 2014, p. 1).

Estudos indicam que a motivação é o que leva o empreendedor a abrir o seu negócio e demonstram ainda outras características dos empreendedores em relação ao crescimento, dentre elas a idade, o grau de escolaridade e o gênero (ANJOS *et al.*, 2017, p. 7). Dessa maneira, pelos estudos verifica-se as motivações que respaldam na criação de novos negócios, bem como as aspirações de crescimento.

## **2 OBJETIVOS**

O objetivo deste artigo é mostrar os resultados dos fatores motivacionais para abertura do próprio negócio, de acordo com características individuais de cada empreendedor.

## **3 MATERIAL E MÉTODOS**

Coletaram-se informações mediante entrevista em formulário apresentados

aos microempreendedores individuais (MEIs) da cidade de Três Lagoas, MS.

A amostra selecionada ocorre por conveniência, ou seja, pela facilitação de encontrar os sujeitos do estudo, de acordo com os critérios adotados na pesquisa. As informações da pesquisa retratam os fatos ocorridos no ano de 2020. A pesquisa é um estudo exploratório, de caráter qualitativo e quantitativo. A coleta de dados da pesquisa baseia-se em informações obtidas de fontes secundárias e de fontes primárias. Das fontes secundárias faz parte a revisão de literatura a respeito dos MEIs e suas motivações para abertura do negócio. A coleta de dados primários é um estudo de caso que se deu por meio do instrumento de pesquisa de entrevistas estruturadas, mediante formulário coletado com os MEIs da cidade de Três Lagoas/MS. Ocorre com o uso de questões, aos sujeitos da pesquisa, onde uma é aberta, que investiga a os fatores que motivaram entrevistados a empreender. Questiona-se ainda, em questionário fechado, dados do empreendedor e do negócio, como: sexo, idade, escolaridade, tempo de abertura do negócio, atividade, local de atividade e ainda, uma questão, com escala *likert* que investiga a expectativa do negócio. Foi coletado um quantitativo de 45 respostas. A partir dessa coleta, foram separadas as respostas das motivações por modalidades objetivas, ou seja, pelas principais respostas: ter o próprio negócio; permanência no ramo familiar; mudança de ramo; oportunidade de negócio; visão de mercado; facilidade da lei; bem-estar e qualidade de vida; de empregado a microempreendedor e ampliar renda.

A estatística dos dados objetivos foi analisada por meio dos métodos de estatística descritiva e com uso do sistema RStudio foi utilizado o Modelo Linear Generalizado (*generalised linear models*), método selecionado quando a relação entre a variável resposta e as variáveis explicativas não é linear. A escolha do método se deu por ser amostragem não probabilística. Por fim, para a complementação desta informação foram gerados gráficos Boxplot.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Motivos Que Impulsionam Os MEIs De Três Lagoas

O quantitativo dos resultados analisados pelas entrevistas foi catalogado, e, dentre os 45 entrevistados, selecionou-se nove tópicos dos principais fatores motivacionais para abertura do próprio negócio, os quais na qual mostra-se já

identificados pelo sexo marcado pelos respondentes (Tabela 1).

**Tabela 1. Fatores motivacionais MEIs e sexo.**

MOTIVOS	SEXO					
	Masculino		Feminino		Totais	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%
1 Ter o próprio negócio	1	8,3%	7	21,2%	8	17,8%
2 Permanência no ramo familiar	1	8,3%	6	18,2%	7	15,6%
3 Mudança de ramo	1	8,3%	2	6,1%	3	6,7%
4 Oportunidade percebida	1	8,3%	3	9,1%	4	8,9%
5 Visão de mercado	3	25%	5	15,2%	8	17,8%
6 Facilidade da Lei	0	0%	1	3%	1	2,2%
7 Bem-estar e qualidade de vida	1	8,3%	1	3%	2	4,4%
8 De empregado a empreendedor	1	8,3%	3	9,1%	4	8,9%
9 Ampliar a renda	3	25%	5	15,2%	8	17,8%
Totais	12	100%	33	100%	45	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A regressão logística entre as variáveis descritas na metodologia, que avaliam as características do empreendedor e seus negócios, sua expectativa de crescimento para o empreendimento e as respostas obtidas sobre os motivos apontados pelos entrevistados gerou o resultado estatístico apresentado na Figura 1, com 10% de significância.

**Figura 1. Regressão logística dos motivos de abertura do negócio.** Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Variáveis	Coeficientes	p-valor
(Intercept)	7.6668	0.0352 *
SEXO	-1.6275	0.0984 .
ESCOL	0.3019	0.2762
IDADE	1.0700	0.0186 *
TEMPO	-0.3127	0.0339 *
ATIVIDADE	-0.8731	0.0893 .
LOCAL_AT	-0.7488	0.0404 *
CRESCIM	0.1020	0.8548
---		
Null deviance: 375.64 on 44 degrees of freedom		
Residual deviance: 273.44 on 37 degrees of freedom		
AIC: 226.9		

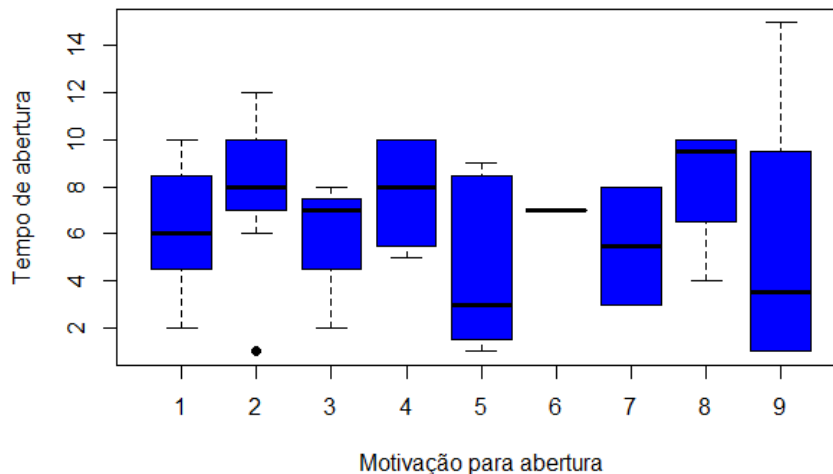
Fonte: Elaborado pelos autores.

Pela Figura 1, percebe-se que existe uma relação entre o sexo dos respondentes, a escolaridade, a idade, o tempo de abertura do negócio a atividade e o local escolhido para tal e a motivação dos MEIs entrevistados. A Tabela 1 indica

que, apesar de terem mais mulheres entrevistadas, existe uma diferencial entre elas, quando o tema é a motivação. Enquanto os homens tendem a abrir mais por ter uma visão de negócios (25%) e para ampliar a renda (25%), ou seja, por necessidade, as mulheres empreendem para ter seu próprio negócio (21,2%) e manter-se no ramo escolhido pela família (21,2%).

A Figura 2 apresenta as medianas apresentando a relação entre as motivações e o tempo de abertura do negócio (p-valor = 5%). As motivações seguem a numeração sequencial utilizada na Tabela 1. Os MEIs com medianas maiores são os que abriram para permanecer no ramo familiar (grupo 2), por oportunidade percebida (grupo 4) com mediana em 8 anos de abertura do negócio e o grupo 8, de empregado a empreendedor, com mediana em 9 anos de empreendimento aberto. Dois grupos se destacam por ter menos tempo de formalização: o grupo 5, os que tem visão de mercado, com 3 anos de abertura e o grupo 9, que desejam ampliar os rendimentos, com 3 anos e meio em média entre eles.

**Figura 2.** Motivos e tempo de abertura do negócio.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

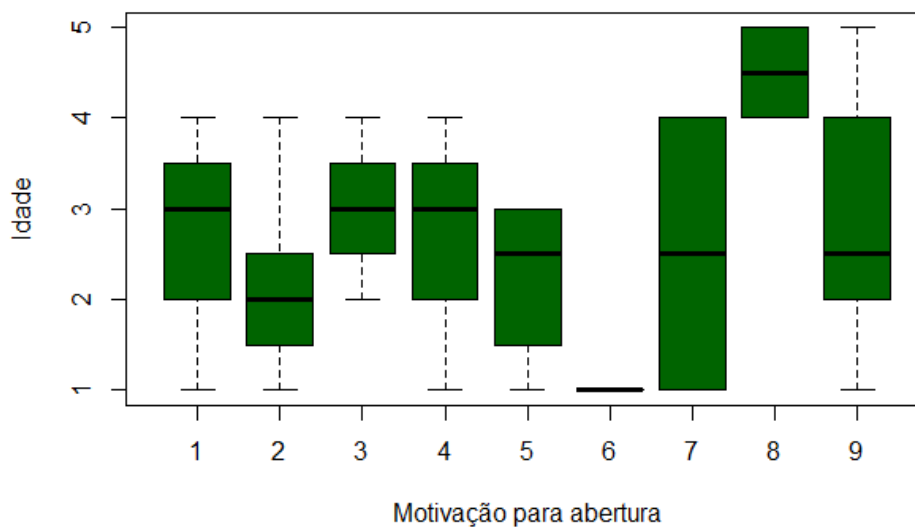
Foi encontrada a relação entre os motivos de abertura e a idade dos empreendedores (p-valor = 5%). A Figura 3 apresenta as medianas das motivações detectadas na pesquisa. Dois grupos se destacam por se encontrarem nos extremos que indicam que os entrevistados do grupo 8, que se transformaram de empregados a empreendedores são os que tem idade concentrada em mais de 60 anos, de acordo com sua mediana. Com idade abaixo de 30 anos estão os entrevistados que abriram pela facilitação que a Lei proporciona para formalização (grupo 6), ou seja,

não há um motivo que o empolgue a gerir o negócio, como habilidades ou experiência anterior na área.

Aqueles que formalizaram o MEI para permanecer no ramo familiar (grupo 2) tem de 31 a 40 anos. Na mediana por volta de 40 anos estão os que tem visão de mercado, que desejam ampliar os rendimentos, e os que desejam bem-estar e qualidade de vida, dos grupos 5, 7 e 9.

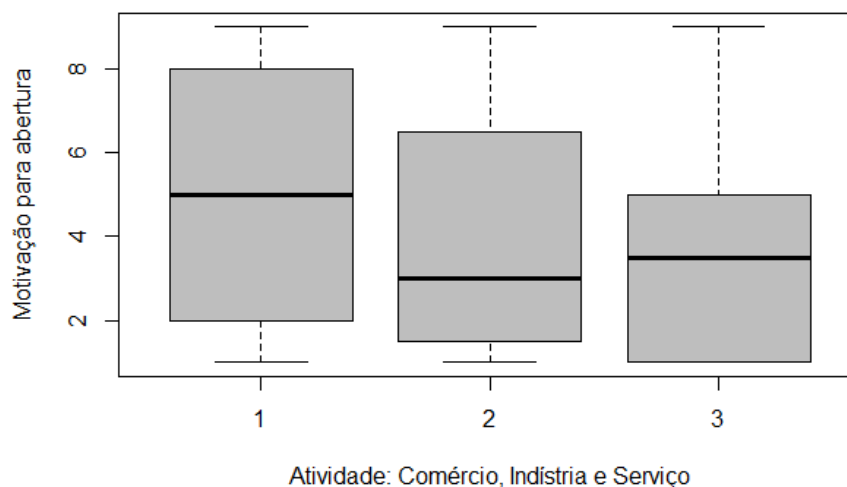
A faixa dos que tem entre 41 e 50 anos abriram o empreendimento para ter seu próprio negócio, mudar de ramo ou perceberam uma oportunidade no mercado, talvez, exatamente por terem mais experiência de vida e de trabalho.

**Figura 3. Motivos de abertura do negócio e idade.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Figura 4. Motivos de abertura do negócio e atividade.**



Fonte: resultado da pesquisa (2020)

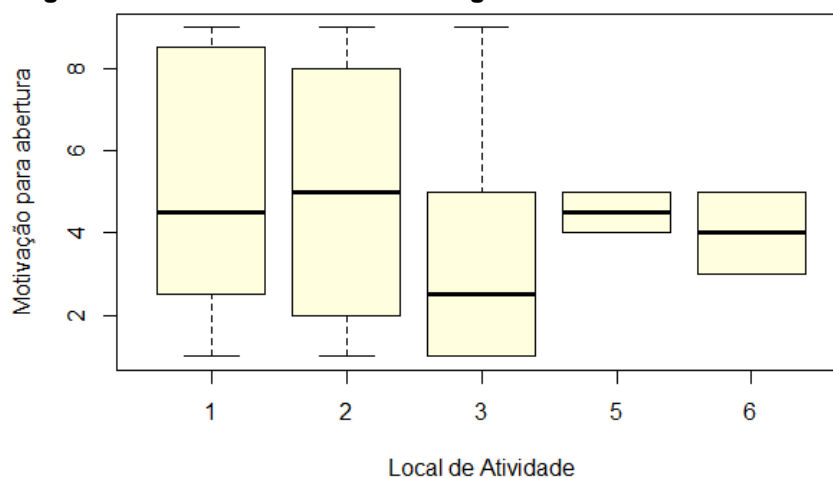
Os comerciantes dominam quase todas as opções que impulsionaram os

entrevistados a formalizar-se, mas foi encontrada a relação entre estas opções e as atividades do negócio (p-valor = 10%). A Figura 4 mostra a mediana dos comerciantes que se fixou a mediana no grupo 5, ou seja, os que tem visão de mercado tendem a abrir mais comércios. Já ser dono de pequenas indústrias são a maior escolha entre o grupo 3, que mudaram de ramo. Por fim, a maioria dos prestadores de serviços abriram por terem percebido uma oportunidade (grupo 4).

A maioria dos respondentes tem seus negócios na feira ou shopping popular (42%), o grupo 2, seguidos por aqueles que tem seus negócios em suas residências (27%), grupo 1, e os que possuem um estabelecimento comercial (22%), o grupo 3. Outros 2% são ambulantes (grupo 5) e 4% têm seus negócios exclusivamente virtuais (grupo 6). Não houve nenhum respondente que se enquadrou no grupo 4, que é a opção de local de atividade na casa ou empresa do cliente.

Os motivos para abertura do negócio mostraram-se relevantes para determinar a diferença entre estes grupos com localizações selecionada para sua atividade, diferentes entre si (p-valor = 5%). Na Figura 5 os empreendedores do grupo 1 que se fixaram em suas residências, tem a mediana de ocorrências entre os respondentes entre 4 e 5, ou seja, a maior frequência dos respondentes, abriram o negócio por perceber uma oportunidade de negócio e por ter visão de mercado. Estas mesmas medianas relacionaram-se também aos empreendimentos virtuais (grupo 6).

**Figura 5. Motivos de abertura do negócio e local de atividade.**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Aqueles que têm seu negócio na feira ou shopping popular tiveram a mediana em 5, então eles abriram, em sua maioria, por ter visão de mercado. O

grupo que tem sua atividade em um estabelecimento comercial tem sua mediana no 3, ou seja, coincide com o grupo que buscou mudar de ramo quando se formalizaram como MEI. Exposto ainda na Figura 5, os ambulantes (grupo 5) relacionaram-se à mediana no 4, ou seja, àqueles que abriram o empreendimento por perceber uma oportunidade de negócio.

## 5 CONCLUSÕES

Ao longo deste estudo, pode-se perceber a importância dos fatores motivacionais para abertura do próprio negócio, dos quais vão desde a vontade até a necessidade em produzir renda. Por fim, procurou-se, então, através das informações contidas neste trabalho, encaminhar quem queira empreender, surtindo efeito em decisões assertivas, em caráter de orientação como estratégia de expansão nestes novos negócios. Existe uma relação entre o sexo dos respondentes, a escolaridade, a idade, o tempo de abertura do negócio a atividade e o local escolhido para tal e a motivação dos MEIs entrevistados. Não foi encontrado nenhuma relação entre os motivos de abertura e a expectativa de crescimento dos MEIs entrevistados.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, R. P. Fatores gerenciais que influenciam o acesso ao crédito: um estudo à luz da Lei do empreendedor individual. 2011. 122 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

ANJOS, R. P. et al. Condicionantes para o crescimento dos empreendedores individuais formais e informais. Revista Interatividade, Andradina/SP, v. 5, n. 1, 1º sem. 2017.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K.; Empreendedorismo: conceitos e definições. Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia, v. 1, n. 1, 25-38, 2014.

BRASIL. Lei n. 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis n. 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, D.F, 2008.

GEZER, I.; PEDRADA CARDOSO, S. Empreendedorismo e suas implicações na

inovação e desenvolvimento: uma análise multivariada com indicadores socioeconômicos, v. 9, n. 2, maio-ago., p. 43-60, 2015.

GONÇALVES, P.; SALGUEIRO, P.; Da necessidade para a oportunidade o empreendedorismo no setor alimentício. Revista semioses, v. 11, n. 01, 2017.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: 2015, Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Mariano de Matos Macedo... [et al.] Curitiba: IBQP, 2015.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2017, Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Morlan Luigi Guimarães... [et al.] Curitiba: IBQP, 2017.

JULIEN, P. A. Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento. Tradução de Maria Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOIOLA, E. et al. Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: Analisando preditores e mediadores. Revista psicologia: organizações e trabalho, vol. 16, n. 01, p. 22-35, jan-mar. 2016.

MOTA, M. O. et al. Relações de influência de indicadores macroeconômicos na propensão ao risco de empreender. REGE – Revista de gestão, v. 24, p. 159-169, 2017.

OLIVEIRA-BROCHADO, A.; PORTUGAL, M. N. As motivações para atividade empreendedora: o caso das indústrias criativas. Entrepreneurship motivations. The case of creative industries. In Proceedings of the TMS Algarve 2014: Management Studies International Conference, Algarve: Olhão, 26-29 nov. 2014. TMS Conference Series (2014) Perspectivas contemporâneas em tecnologias de informação e comunicação em estratégia, 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Relatório especial: os negócios promissores em 2018. Jan., 2018.