



Paixão Empreendedora e Redes Interpessoais dos Microempreendedores Individuais

Bacharel/Bachelor Mariana Luz de Araujo¹, Doutor/Ph.D. Antonio Nadson Mascarenhas Souza²,
Doutor/Ph.D. Alison Martins Meurer², Aluno Doutorado/Ph.D. Student DAIANA RAFAELA PEDERSINI³

¹UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, PONTA GROSSA, PARANÁ, Brazil. ²UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, CURITIBA, PARANÁ, Brazil. ³UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA, Brazil

Bacharel/Bachelor Mariana Luz de Araujo

Programa de Pós-Graduação/Course CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Doutor/Ph.D. Antonio Nadson Mascarenhas Souza

Programa de Pós-Graduação/Course PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE

Doutor/Ph.D. Alison Martins Meurer

Programa de Pós-Graduação/Course PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE

Aluno Doutorado/Ph.D. Student DAIANA RAFAELA PEDERSINI

Programa de Pós-Graduação/Course PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE

Resumo/Abstract

A paixão empreendedora é um sentimento positivo intenso que leva o indivíduo a explorar seu desejo de empreender. Uma das formas de demonstrar essa vontade é a procura por redes interpessoais que forneçam informações pertinentes para o crescimento da empresa. Envoltos neste cenário, o estudo teve como objetivo analisar a associação entre a paixão empreendedora e as redes interpessoais dos Microempreendedores Individuais da cidade de Ponta Grossa - PR. Para isso, foram coletadas 100 participações de empreendedores. A convergência das assertivas foi verificada por meio da Análise Fatorial Confirmatória. Com o uso da correlação de Spearman, foi constatado que não há correlação entre as variáveis analisadas. Também foi observado que mesmo que haja o interesse por empreender, não há o costume pela busca de redes de relacionamentos externas. Diante disso, profissionais em busca de orientação no processo de empreender podem se beneficiar dos resultados encontrados nesta pesquisa, e tornar o processo de empreender mais eficiente por meio das redes de apoio. Em termos práticos o estudo possibilita que sejam realizadas atividades que atraiam os empreendedores individuais a fortalecerem suas redes de apoio formais, evitando assim problemas de descontinuidade em suas atividades e inadimplências geralmente originados pela falta de orientações especializadas referente a gestão do empreendimento.

Modalidade/Type

Iniciação Científica / Undergraduate Paper

Área Temática/Research Area

Controladoria e Contabilidade Gerencial (CCG) / Management Accounting



Paixão Empreendedora e Redes Interpessoais dos Microempreendedores Individuais

Resumo

A paixão empreendedora é um sentimento positivo intenso que leva o indivíduo a explorar seu desejo de empreender. Uma das formas de demonstrar essa vontade é a procura por redes interpessoais que forneçam informações pertinentes para o crescimento da empresa. Envolto neste cenário, o estudo teve como objetivo analisar a associação entre a paixão empreendedora e as redes interpessoais dos Microempreendedores Individuais da cidade de Ponta Grossa - PR. Para isso, foram coletadas 100 participações de empreendedores. A convergência das assertivas foi verificada por meio da Análise Fatorial Confirmatória. Com o uso da correlação de *Spearman*, foi constatado que não há correlação entre as variáveis analisadas. Também foi observado que mesmo que haja o interesse por empreender, não há o costume pela busca de redes de relacionamentos externas. Diante disso, profissionais em busca de orientação no processo de empreender podem se beneficiar dos resultados encontrados nesta pesquisa, e tornar o processo de empreender mais eficiente por meio das redes de apoio. Em termos práticos o estudo possibilita que sejam realizadas atividades que atraiam os empreendedores individuais a fortalecerem suas redes de apoio formais, evitando assim problemas de descontinuidade em suas atividades e inadimplências geralmente originados pela falta de orientações especializadas referente a gestão do empreendimento.

Palavras-chave: Paixão Empreendedora; Redes Interpessoais; Microempreendedor Individual.



1 INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 representou um evento adverso de considerável magnitude, demandando a adoção de um paradigma do "novo normal" como estratégia para a sobrevivência nesse período. Nesse contexto, a resiliência das populações, instituições e países se mostrou um aspecto de relevância e destaque. (Shepherd, 2020). Embora a disseminação do coronavírus tenha trazido consigo desafios e obstáculos significativos, é interessante observar que, de acordo com a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2021), o Brasil ocupa a 7ª posição no ranking de "Empreendedores Estabelecidos". Esses resultados revelam um aumento no número de empreendedores no país, mesmo diante dos impactos da pandemia, destacando a resiliência e a capacidade de adaptação da população frente a esse período desafiador. (GEM (2021).

De acordo com Dornelas (2001), empreendedores são indivíduos diferenciados, impulsionados pela motivação de se destacarem no cenário empresarial, ao oferecerem produtos e serviços inovadores, com propostas e planos de negócios atraentes. Esses empreendedores, conforme destacado pelo autor, desempenham um papel revolucionário na economia e nas relações comerciais e de trabalho, além de servirem como impulsionadores para a criação de novas oportunidades de emprego. Essa sinergia entre a resiliência das pessoas, organizações e nações, como mencionado anteriormente, e a presença de empreendedores diferenciados, que buscam se adaptar e inovar, contribui para a superação dos desafios impostos pela pandemia de COVID-19.

Dentre as diversas formas de empreender, destaca-se a figura do Microempreendedor Individual (MEI), que se configura como a menor modalidade de empresa existente no Brasil, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022). O MEI é caracterizado por possuir um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e direitos previdenciários, além de ser enquadrado no Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos do Simples Nacional (SIMPEI), sendo o objetivo de análise dessa investigação.

Conforme dados disponibilizados no site da Receita Federal (2023), até dezembro de 2022, foram registradas no Brasil um total de 14.820.414 empresas optantes pelo SIMPEI, sendo que 938.879 delas estão situadas apenas no estado do Paraná. Adicionalmente, também segundo informações do mesmo órgão (Receita Federal, 2023), em Ponta Grossa, ao longo de 2022, foram abertos 3.750 CNPJs enquadrados como MEI.

Esses dados evidenciam o papel relevante do MEI na economia, demonstrando um crescente número de empreendedores que optam por essa modalidade de negócio para enfrentar os desafios impostos pela pandemia e buscar novas oportunidades.

Uma parcela significativa de empreendedores é impulsionada por uma motivação singular ao iniciar um novo empreendimento, e em alguns casos, essa força motriz pode ser identificada como "paixão empreendedora" (PE), despertando no empreendedor um desejo ardente de buscar seus objetivos e aproveitar as oportunidades disponíveis (Cardon *et al.*, 2009, 2013).

A paixão empreendedora representa um fator emocional essencial que impulsiona os empreendedores a superar obstáculos, desenvolver ideias inovadoras e persistir diante dos desafios enfrentados. Além disso, ela está diretamente relacionada à resiliência e à capacidade de adaptação dos empreendedores durante períodos adversos, como a pandemia do COVID-19 (Cardon *et al.*, 2009, 2013).

Essa conexão entre a paixão empreendedora, a resiliência das pessoas e organizações mencionadas anteriormente e o contexto desafiador da pandemia reforça a



importância de compreender os fatores motivacionais subjacentes ao empreendedorismo para promover a sobrevivência e o crescimento dos empreendimentos durante e pós esse período.

A pesquisa conduzida por Chen *et al.* (2009) evidenciou o destaque da paixão empreendedora, revelando que os aspectos comportamentais dos empreendedores, como gestos, expressões e comprometimento com a empresa, expressam um entusiasmo que reflete o quão "encantados" esses empresários estão com seus negócios. Esse fenômeno é denominado paixão empreendedora. Cardon *et al.* (2009), por sua vez, classificaram a paixão empreendedora em três esferas: paixão por inventar, paixão pelo negócio e, por fim, paixão por desenvolver. Essa classificação ressalta diferentes áreas em que a paixão empreendedora pode se manifestar e impulsionar os empreendedores a buscar novas ideias, promover o crescimento de seus negócios e persistir diante dos desafios. Em estudos anteriores, Vallerand *et al.* (2003) destacaram a paixão obsessiva e harmoniosa como novas características dessa variável, ampliando a compreensão sobre a paixão empreendedora. Essas diferentes perspectivas e abordagens contribuem para a compreensão do fenômeno da paixão empreendedora, que desempenha um papel relevante na motivação dos empreendedores.

O campo de pesquisa relacionado ao comportamento empreendedor tem se mostrado fértil e atraiu a contribuição de diversos autores, explorando várias facetas desse fenômeno. Por exemplo, os estudos realizados por Breugst *et al.* (2012) abordaram a perspectiva dos empregados e seu compromisso com o empreendimento. Por outro lado,

Biraglia e Kadile (2017) exploraram a relação entre a paixão empreendedora e a criatividade, investigando a intenção empreendedora de cervejeiros caseiros americanos.

Essas pesquisas ampliaram a compreensão do comportamento empreendedor, considerando diferentes ângulos e contextos. Ao examinar a relação entre o compromisso dos empregados e o empreendimento, Breugst *et al.* (2012) trouxeram insights valiosos sobre os fatores internos que podem influenciar a motivação e a dedicação dos colaboradores em organizações empreendedoras. Por sua vez, o estudo de Biraglia e Kadile (2017) revelou a importância da criatividade como um componente-chave da paixão empreendedora, mostrando como ela pode impulsionar a intenção empreendedora em um setor específico, como o dos cervejeiros caseiros nos Estados Unidos.

Essas contribuições demonstram a diversidade de abordagens e aplicações do estudo da paixão empreendedora, enriquecendo o campo de pesquisa sobre o comportamento empreendedor e fornecendo insights valiosos para a compreensão e promoção do empreendedorismo em diferentes contextos.

Entretanto, além da abertura do negócio e a paixão empreendedora, para manter-se em funcionamento os empresários devem superar os momentos de crise e buscar a expansão da empresa, situações que podem ser facilitadas se o empreendedor tiver uma boa rede de apoio, a qual poderá expandir e diversificar as informações que alcançaria sozinho (Sharma, *et al.* 2006).

Segundo Vale e Guimarães (2010), grupos de empreendedores de sucesso geralmente desenvolvem uma rede de relacionamentos ampla, com pessoas de lugares distintos, fator que os permite expandir seus negócios para novas áreas e contextos sociais. Em seus estudos sobre as redes interpessoais, Granovetter (2005) elaborou o conceito *embedded*, o qual explica que as relações e ações econômicas exercidas pelos empreendedores estão imersas nas relações sociais que fazem parte, sendo diretamente interligadas de maneira a influenciar na continuidade da empresa.

Entende-se como rede interpessoal todas as relações diretas com outras pessoas que os empreendedores possuem (Eberhard & Craig, 2013), podem se tratar de pessoas das



quais obtenham serviços, matéria-prima, conselhos ou apoio moral (Dubini & Aldrich, 1991). Com essa combinação dos laços econômicos e pessoais pode-se citar as pesquisas de Hite (2005), que afirma que relacionamentos pessoais podem evoluir para relacionamentos econômicos, e da mesma forma o contrário pode ocorrer, passando de relacionamento econômico para uma relação de confiança e amizade. Na mesma linha de pensamento, Powell e Grodal (2006), defendem a dinamicidade dessas relações conforme a evolução ao longo do processo empresarial.

As redes interpessoais são importantes para a garantia do sucesso empresarial e devem ser visualizadas juntamente com a paixão empreendedora como elemento a ser observado pelos empreendedores. Logo, a análise da associação entre paixão empreendedora e redes interpessoais desempenha um papel relevante no fortalecimento do empreendedorismo. A paixão empreendedora impulsiona os empreendedores a superar obstáculos, enquanto as redes interpessoais fornecem suporte e oportunidades de expansão dos negócios. Estudos destacam que empreendedores de sucesso desenvolvem redes amplas, conectando-se a pessoas de diferentes contextos (Granovetter, 1973; Granovetter, 1985; Ucbasaran et al., 2013; Jones & Ratten, 2021). Compreender essa associação é fundamental para criar redes sólidas que promovam a resiliência e o crescimento dos negócios em momentos adversos.

Ao considerar as variáveis paixão empreendedora e redes interpessoais, este estudo posiciona-se diante do seguinte questionamento: ***Qual a associação entre a paixão empreendedora e as redes interpessoais dos Microempreendedores da cidade de Ponta Grossa - PR?*** O objetivo da pesquisa consiste em analisar a associação entre a paixão empreendedora e as redes interpessoais dos Microempreendedores da cidade de Ponta Grossa - PR.

As evidências deste estudo podem auxiliar na identificação da razão do sucesso de alguns empreendimentos, enquanto outros passam por dificuldades que os levam à falência, podendo a paixão empreendedora ser um fator determinante para a busca de novas fontes de aconselhamento. Desta forma, a pesquisa contribui na prática para empreendedores em potencial, que estão em busca de orientações para colocar em prática seu desejo de empreender. Os achados desta investigação poderão fornecer direcionamentos para as redes formais de apoio ao empreendedor, estas organizações poderão desenvolver novas formas de abordar estes empresários no intuito de fornecer apoio necessário para seu desenvolvimento e continuidade, principalmente no alcance de novas linhas de crédito e mercado consumidor potencial.

Este trabalho se diferencia dos anteriores pois busca preencher uma das lacunas encontradas por Newman *et al.* (2021) em sua análise e revisão dos estudos existentes sobre paixão empreendedora, a qual não abrange a possibilidade da correlação entre a paixão empreendedora e as redes interpessoais nas quais os empreendedores se encontram. De modo adicional este estudo tece possibilidades de observação do comportamento destas variáveis em empresas de menor porte como é o caso dos MEI's delimitados nesta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Microempreendedor Individual (MEI)

No ano de 2009 entrou em vigência a Lei Complementar nº 128/2008, que criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI), vindo de uma política pública com o objetivo de tirar trabalhadores autônomos da informalidade e incentivar a arrecadação tributária. Partindo da implementação desta lei, por meio de parceria entre Sebrae, Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa (SEMPE), do Ministério da Indústria,



Comércio Exterior e Serviços (MDIC), Casa Civil da Presidência da República e Receita Federal do Brasil (RFB), foi criado o Portal do Empreendedor (2009), que serve como base para as informações oficiais necessárias sobre o MEI.

Para que possa se enquadrar como MEI, a primeira condição a ser cumprida pelo indivíduo é exercer uma atividade que seja permitida para essa categoria, determinada pela Resolução CGSN nº 140/2018, regulada pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (Portal do Empreendedor, 2022)

O SEBRAE e a Sala Digital da Sala do Empreendedor de Ponta Grossa (2022), explica, de forma didática, sobre outros requisitos para realizar a abertura, entre eles, o faturamento máximo anual de R\$ 81.000,00, com a média de R\$ 6.750,00 por mês proporcional aos meses com o CNPJ ativo naquele ano, valor que tem previsão para ser alterado em 2023 para 144 mil reais. Outro quesito citado é não participar em outra empresa como sócio ou titular, porém, é permitido ter carteira registrada, segundo o Portal do Empreendedor (2022).

Entretanto, o SEBRAE (2022) informa que nos casos de recebimento de seguro-desemprego, aposentadoria por invalidez, auxílio-doença ou salário maternidade, esses benefícios podem ser cancelados com a abertura do MEI. Sendo assim, se todos os quesitos forem cumpridos, o registro gratuito pode ser feito e o CNPJ será gerado automaticamente.

Segundo um estudo realizado por Rodrigues (2018), os principais motivos que levam a formalização dos MEIs são a empresa ser formalizada, ou seja, estar em conformidade com a legislação, e os benefícios do INSS, além dos outros motivos que são semelhantes aos da pesquisa do SEBRAE de 2015, como a possibilidade de emitir nota fiscal, evitar problemas com a fiscalização e o baixo custo da formalização.

No que tange os tributos cobrados, o SEBRAE (2022) informa que é cobrado para contribuição do INSS no valor de 5% do salário-mínimo, somado a R\$5,00 de ISS e/ou R\$1,00 de ICMS nos casos em que a natureza da atividade se encaixe em comércio ou serviço. Devido a contribuição ao INSS, o microempresário passa a ter direito aos benefícios previdenciários, como aposentadoria e auxílio-doença (Carvalho, 2018).

Ao analisar a política pública do MEI, concretiza-se que a desburocratização da formalização é uma grande vantagem para empreendedores, sendo que a maioria se formaliza sozinho via *internet* (Rodrigues, 2018). Entretanto, nos casos de empresários que não possuem infraestrutura tecnológica para realizar os processos relacionados ao MEI, podem buscar o apoio das Salas do Empreendedor, geridas pelo SEBRAE, espalhadas pelo Brasil, as localizações desses espaços podem ser encontradas no Portal do SEBRAE (2023).

Partindo da dispensa de escrituração de livros fiscais para o MEI pela legislação, Costa e Feitosa Filho (2019) estudaram a importância da contabilidade no processo de desenvolvimento do MEI, chegando à conclusão de que apesar da não obrigatoriedade, o profissional contábil tem papel fundamental no controle da empresa e auxílio nas tomadas de decisões. Uma vez que o contador não é responsável apenas pela escrituração fiscal, Costa e Feitosa Filho (2019) afirmam que este profissional pode ser responsável pela emissão de notas para o MEI, contratação de funcionário, desenvolver planilhas de fluxo de caixa, entre outras atividades pertinentes à gestão da microempresa.

No ensaio de Wissmann (2021), são apresentados discursos sobre a realidade do MEI, objetivando desconstruir a figura do microempreendedor individual, para que seja possível visualizar as características e diferenças desse conjunto social. O trabalho de Wissmann (2021) traz a importância da representação real do MEI para que a mídia não



transmita informações equivocadas sobre essa classe, e para que agentes públicos possam formular políticas baseadas nas necessidades verdadeiras dos trabalhadores.

A análise da política pública do Microempreendedor Individual (MEI) revela que sua desburocratização e facilidade de formalização são vantagens significativas para os empreendedores, sendo que muitos optam por se formalizar por conta própria via *internet*. Além dos aspectos relacionados à formalização e gestão do MEI, é essencial considerar a influência da paixão empreendedora no sucesso e na sustentabilidade desses empreendimentos, aspecto discutido a seguir.

2.2 Paixão Empreendedora

A paixão empreendedora refere-se ao impulso que faz com que o empreendedor supere seus desafios no processo de empreender, trata-se de um sentimento positivo intenso na realização de atividades empreendedoras, que faz com que este busque seus objetivos com maior ânimo (Cardon *et al.*, 2009). Existem vários modelos teóricos que examinam e definem essa paixão, entre eles, podem-se citar um que se refere ao modelo dualista de paixão de Vallerand *et al.* (2003) e o outro que é o modelo baseado em identidade de (Cardon *et al.*, 2009, 2013).

No modelo de paixão dualista, Vallerand *et al.* (2003) propõem que existem duas formas de paixão: a obsessiva e a harmoniosa. Paixão obsessiva refere-se à situação em que o empreendedor, mesmo que goste do seu trabalho, se sente obrigado a sempre permanecer trabalhando, deixando todas as outras questões de lado e se tornando parte de seu empreendimento. Em contraposição, Vallerand *et al.* (2003) definem que a paixão harmoniosa se refere ao empreendedor que escolhe trabalhar, pois obteve experiências boas e agradáveis com o empreendimento sem interferir nos aspectos pessoais de sua vida. Como sugestão aos empreendedores obsessivos, Vallerand *et al.* (2003) discorrem que apesar do forte desejo de empreender, existe a necessidade de controlar esse desejo para se envolver livremente no empreendedorismo respeitando suas escolhas, tornando-se assim paixão harmoniosa.

No modelo de paixão baseado em identidade, Cardon *et al.* (2009, 2013) dividem a paixão empreendedora em três esferas: paixão por inventar, por fundar e por desenvolver, cada uma com elementos para medir esses sentimentos positivos. Na paixão por inventar de Cardon *et al.* (2009, 2013) mede-se o sentimento por criar, prototipar e explorar novas oportunidades empreendedoras. Ainda segundo Cardon *et al.* (2009, 2013) a paixão por fundar, ou paixão pelo negócio, trata-se do encantamento quanto a abertura e início de um negócio, a busca de recursos financeiros, humanos e sociais para investir independente do ramo ou do tamanho. Em relação à paixão por desenvolver, Cardon *et al.* (2009, 2013) referem-se à paixão por explorar, expandir e transformar um negócio já existente, seja este fundado pelo próprio empreendedor ou por terceiros.

Em outro estudo de Cardon *et al.* (2017), optou-se por buscar quais as fontes da paixão empreendedora, sendo que esta pode não ser uma das três atividades citadas anteriormente. Nesse estudo qualitativo de Cardon *et al.* (2017), realizaram-se entrevistas com 80 empreendedores dos Estados Unidos, e descobriram seis fontes principais da paixão empreendedora: paixão pelo crescimento, paixão pelas pessoas, paixão pelo produto ou serviço, paixão pela invenção, paixão pela competição e paixão por uma causa social.

Ao pesquisar a paixão empreendedora seguindo o modelo baseado em identidade, relacionada aos pequenos e médios empreendedores em Gana *et al.* (2022) afirmam que quando estes são apresentados a atividades pelas quais não tem paixão, devido a



determinadas fases do empreendimento, podem se sentir desmotivados a permanecerem engajados com a empresa, afetando seu desempenho e resultados.

Como continuação do assunto de paixão empreendedora, e sugestão para pesquisas futuras, encontra-se o trabalho de Newman *et al.* (2021), o qual apresenta uma revisão desde os primeiros trabalhos sobre paixão empreendedora até recomendações para pesquisas futuras de lacunas que os estudos anteriores, da “primeira geração” de trabalhos na área, não puderam abranger.

Algumas lacunas encontradas por Newman *et al.* (2021) se referem a limitação na compreensão do desenvolvimento da paixão empreendedora no curto e longo prazo, e como os fatores externos podem influenciar nesse desenvolvimento da paixão, por exemplo, os modelos, a educação e as redes sociais dos empreendedores, e sem considerar a influência da personalidade de cada indivíduo.

2.3 Redes Interpessoais

O *networking* empresarial é, em muitos casos, resultado da busca por redes de aconselhamento, desenvolvendo uma relação de confiança a partir da troca de informações (Hoang & Antoncic, 2003). Este argumento se estende para a pesquisa de Idris e Saridakis (2018), que aborda a relação das redes interpessoais com a exportação de pequenas e médias empresas, e seguem a ideia de que o trabalho em rede parte da busca por informação externa.

Segundo Granovetter (1973) existem dois tipos de laços sociais, os laços fortes e os fracos. Laços fortes referem-se às relações mais íntimas, nas quais há maior proximidade entre as pessoas, como familiares e amigos. Contrariamente, os laços fracos são as relações com pessoas distantes, como colegas e conhecidos. Partindo da definição de laços de Granovetter (1973), é defendido em seus estudos a grandeza dos laços fracos, pois são os que podem levar o empresário mais longe, precisamente por não serem tão próximos do empreendedor, seu círculo social abrange pessoas diferentes, proporcionando novas e diferentes oportunidades para expansão do negócio.

Seguindo uma definição semelhante à de Granovetter (1973), porém baseada na formalidade das redes, Idris e Saridakis (2018) utilizam em sua pesquisa as redes formais (como contadores, advogados, bancos e associações comerciais) e informais (como família, amigos e colegas de trabalho), para comprovar a relação positiva entre a busca por aconselhamento e a internacionalização das pequenas e médias empresas.

Já Björkman e Kock (1995) discorrem sobre as redes interpessoais baseadas no contexto social em que o empreendedor se encontra, no sentido de redes entre indivíduos que se conectam por suas interações, e por meio destas pode haver trocas de informações e relações de negócios. Por se tratar de laços criados no cotidiano dos empresários, Björkman e Kock (1995) afirmam que o *networking* vai além do âmbito empresarial e se estende aos familiares e amigos.

Contraposto a isso, nas pesquisas de Vale e Corrêa (2017), os estudiosos dissertam sobre a dificuldade enfrentada pelas “pessoas oriundas de segmentos sociais de baixa renda” de não possuírem redes de contato e relacionamentos que possam alavancar a sua empresa, limitando o seu alcance às redes formais públicas.

Ao trazer o contexto das redes interpessoais para mais próximo do campo da pesquisa, é possível encontrar no Portal do SEBRAE (2023) as redes formais públicas que estão em evidência no contexto de empreendedorismo, com unidades de atendimento presencial por meio de agências do SEBRAE e as Salas do Empreendedor, que em Ponta Grossa se encontra dentro da prefeitura, e desenvolve diversos projetos e cursos para microempreendedores junto à Vale dos Trilhos, um ecossistema de inovação local.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento Metodológico

Tendo em vista alcançar os objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, sendo uma *survey* via aplicação de questionário impresso e digital (via *Google Forms*) a principal técnica para levantamento de dados. A população da pesquisa foi composta por microempreendedores individuais do município de Ponta Grossa.

A amostra foi alcançada tanto pelo método bola de neve, utilizando o questionário digital para enviar aos empreendedores conhecidos, como pela amostragem aleatória simples, na qual foi aplicado o questionário impresso presencialmente. Logo, a amostra caracteriza-se por seu aspecto não probabilístico. O critério para incluir os participantes foi a propriedade de empresa na modalidade MEI, ou estar em processo de abertura, e disponibilidade para responder a pesquisa. O levantamento de dados da pesquisa ocorreu em janeiro de 2023.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados se deu pelos empreendedores com disponibilidade de responder a pesquisa por meios digitais ou presencialmente. O questionário impresso foi aplicado na Sala do Empreendedor localizado dentro da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Na abordagem dos empresários, foram introduzidos o tema, o procedimento de análise e explicado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Em termos de preocupações metodológicas, foram obtidas 103 respostas das quais 3 foram descartadas devido ao Coeficiente de Validade de Conteúdo (CVC) ser abaixo de 0,8, o que de acordo com Hernandez-Nieto (2002) demonstra inconsistência, inadequação e falta de clareza das informações apresentadas pelos respondentes.

3.3 Instrumento de pesquisa

Após a apresentação do inicial dos dados da pesquisa e do TCLE, o questionário continha quatro blocos voltados à mensuração dos constructos e dados de interesse da pesquisa. As assertivas foram mensuradas em escala de 7 pontos rotuladas nas extremidades sendo 1 = Não me identifico e 7 = Me identifico muito. No bloco 1, foram apresentadas assertivas sobre paixão empreendedora, extraído do estudo de Cardon et al. (2009, 2013), divididas em cinco afirmativas sobre paixão por inventar, a exemplo tem-se a alternativa (e. g. “me anima analisar o ambiente em busca de novas oportunidades”); quatro afirmativas sobre paixão pelo negócio (e. g. “me energiza possuir minha própria empresa”); e quatro afirmativas sobre paixão para desenvolver (e. g. “reunir as pessoas certas para trabalhar para o meu negócio é emocionante”). No bloco 2, foram apresentadas assertivas sobre as redes interpessoais, sendo sete afirmativas sobre as redes formais (e. g. “eu procuro aconselhamento externo do meu contador”); cinco afirmativas sobre as redes informais (e. g. “eu procuro aconselhamento junto aos meus parentes e familiares”); e uma afirmativa para sem redes, essas questões foram validadas e testadas por Idris e Saridakis (2018). No bloco 3 relacionando características da empresa com cinco perguntas, sobre o ramo, tempo de empresa, setor de atuação, se possui funcionário e faturamento. Por fim, no bloco 4 a caracterização dos empreendedores com três questões, sobre o gênero, idade e formação.

O questionário foi validado por dois professores profissionais da área de Ciências Contábeis e com experiência em pesquisas científicas com coleta de dados via *survey*, ambos sugeriram alguns ajustes nas assertivas para facilitar o entendimento do



questionário. Após os ajustes, uma versão no formulário foi elaborada para enviar por meios digitais e alguns questionários foram impressos para aplicação presencial.

3.4 Análise dos dados

Os dados extraídos dos questionários foram organizados na plataforma do Google Planilhas, e analisados utilizando o *software* JASP 0.16.4®, no qual foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar a adequação das variáveis da pesquisa na mensuração das variáveis latentes. Foi utilizado o método *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS) para AFC com intuito de contornar as limitações advindas de escalas ordinais.

Os resultados obtidos pelos testes confirmatórios foram comparados considerando os parâmetros dos indicadores de ajustamento do modelo apresentados por Hair Jr *et al.* (2009), apresentados na Tabela 1.

Tabela 1

Análise confirmatória dos fatores

Indicador	Parâmetro	Paixão Empreendedora	Redes Interpessoais
NFI	> 0,90	0,957	0,711
GFI	> 0,90	0,971	0,955
IFI	Próximo a 1	1,165	0,843
TLI	> 0,90	1,22	0,795
CFI	> 0,90	1	0,835
RMSEA	< 0,10 (aceitável)	0	0,092
X ² /df	< 3	4,453	5,129

Fonte: autores (2023).

Após, foi realizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov* para verificar a normalidade dos dados obtidos. Neste teste, os valores acima de 0,05 são considerados normais, desse modo, com o resultado de 0,001 os dados desta pesquisa foram considerados não normais. Tendo em vista confirmar a existência de associação entre as variáveis paixão empreendedora e as redes interpessoais foi aplicada a correlação de *Spearman* por tratar-se de dados não paramétricos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste bloco serão apresentados os resultados dos procedimentos estatísticos realizados, partindo da caracterização das empresas e do perfil dos empresários respondentes. Em sequência, será apresentada a análise descritiva e a análise da correlação das variáveis.

4.1 Perfil das Microempresas e dos Microempresários

A amostra do estudo foi composta por 100 respondentes validados. Na tabela 2 constam as descrições das características das empresas analisadas.

Tabela 2

Caracterização das empresas

Ramo	Qtd.	%	Tempo de Atuação	Qtd.	%
Comércio	41	41	Até 1 ano	26	26
Serviço	53	53	De 1 ano a 2 anos	23	23
Indústria	3	3	De 2 anos a 5 anos	20	20
Outro	3	3	De 5 a 10 anos	17	17



Nº de funcionários			Mais de 10 anos	14	14
Não	80	80	Faturamento enquadra como MEI (81 mil no ano)		
Sim	9	9	Sim	93	93
Sim, porém não está regularizado	11	11	Não	7	7
Sector de Atuação					
Agroindústria	2	2	Eletroeletrônica	4	4
Alimentos	17	17	Eventos	5	5
Artesanato	9	9	Mecânica	5	5
Atividades Paisagísticas	3	3	Outras Indústrias	2	2
Beleza e estética	13	13	Têxtil	8	8
Bens de Consumo	4	4	Transporte e Entregas	8	8
Construção Civil	9	9	Outro	11	11

Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com os resultados, 53% das empresas atuam no ramo de serviços, sendo o mais comum dos setores de atuação o de alimentos com 17% da amostra. Destas empresas, 26% possuem menos de um ano de atuação no mercado, o que pode justificar 80% não possuir funcionários. Além disso, 93% das empresas se enquadram dentro do limite de faturamento permitido para o MEI.

Para cada empresa participante, também foram obtidas respostas sobre seus proprietários, sendo assim, na tabela 3 são apresentados os perfis desses 100 empresários.

Tabela 3

Perfil dos empresários

Gênero	Qtd.	%	Idade	Qtd.	%
Feminino	56	56	Até 20 anos	3	3
Masculino	44	44	Entre 21 e 30 anos	25	25
Prefiro não responder	0	0	Entre 31 e 40 anos	35	35
			Entre 41 e 50 anos	23	23
			Acima de 51 anos	14	14
Formação Escolar					
Ensino fundamental incompleto	9	9	Ensino médio técnico completo	11	11
Ensino fundamental completo	12	12	Ensino superior incompleto	7	7
Ensino médio incompleto	6	6	Ensino superior completo	14	14
Ensino médio completo	30	30	Pós-Graduação	9	9
Ensino médio técnico incompleto	2	2			

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme os dados obtidos, a maioria (56%) se identifica com o gênero feminino, sendo que 35% dos empresários possuem entre 31 e 40 anos. Dos respondentes, 30% possuem ensino médio completo, enquanto 9% possuem grau de escolaridade mínimo, sem completar o ensino fundamental. A mesma porcentagem de 9% é encontrada em empresários que possuem grau de especialização.

4.2 Análise descritiva

Inicialmente foi realizada a análise descritiva das variáveis, em que foram calculados alguns dados estatísticos da pesquisa, como as médias, moda, mediana e o desvio padrão, conforme apresentado na Tabela 4.



Tabela 4

Análise descritiva - dados estatísticos

	Média	Moda	Mediana	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Paixão por inventar	6,362	7	6,6	0,875	3	7
Paixão pelo negócio	6,418	7	7	0,952	3	7
Paixão por desenvolver	6,348	7	6,875	0,997	1,75	7
Redes formais	2,773	1,86	2,71	1,277	1	7
Redes informais	4,45	3,4	4,6	1,614	1	7

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir dos dados apresentados, é possível verificar que os respondentes se identificam com maior facilidade à paixão empreendedora que sentem, do que a busca pelas redes interpessoais, confirmando pelas médias mais altas em paixão pelo negócio com 6,418, seguido da paixão por inventar com 6,362 e a última paixão, por desenvolver com 6,348. Enquanto as médias para a identificação relacionadas às redes de aconselhamento encontram 4,45 para redes informais, ou seja, a busca por amigos, familiares e conhecidos para aconselhamentos, e a média para redes formais de 2,773, demonstrando pouca procura de informações com contadores, advogados, salas do empreendedor, entre outros.

Da mesma forma, a moda e a mediana para as variáveis de redes é menor do que as mesmas medidas nos blocos de paixão empreendedora. Para as paixões, a moda, a nota indicada com maior frequência é a nota 7, que é o valor máximo para identificação. Já para as redes apresentam moda 1,86 para redes formais e 3,4 para redes informais.

Em relação a mediana, as notas das paixões diminuem um pouco, porém ainda se distanciam das notas para as redes interpessoais, com uma diferença de 2 pontos entre a nota mais baixa das paixões e a nota mais alta de redes. Pode-se perceber também que o mínimo apresentado para paixão empreendedora é de 1,75, enquanto o mínimo para redes interpessoais é menor, com nota 1. Devido a essa diferença dos mínimos das variáveis, o desvio padrão apresentado pelas redes é maior do que o apresentado pelas paixões.

4.3 Análise de correlação

Seguindo a proposta do trabalho de analisar a associação entre paixão empreendedora e as redes interpessoais dos microempreendedores individuais, utilizou-se do método de correlação de *Spearman*, considerando os valores das médias de cada divisão das variáveis. Sendo a paixão empreendedora dividida em paixão por inventar, paixão pelo negócio e paixão por desenvolver, e as redes interpessoais divididas em redes formais e redes informais, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5

Correlação entre paixão empreendedora e redes interpessoais

Variável	Paixão por inventar	Paixão pelo negócio	Paixão por desenvolver	Redes formais	Redes informais
Paixão por inventar	-				
Paixão pelo negócio	0,321**	-			
Paixão por desenvolver	0,478***	0,553***	-		
Redes formais	0,128	0,113	0,142	-	
Redes informais	-0,035	0,056	-0,013	0,208*	-

Nota: *significante ao nível de 10%; **significante ao nível de 5%; ***significante ao nível de 1%. Fonte: elaborado pelos autores.



É possível verificar que associações mais significativas são encontradas entre paixão por desenvolver com paixão por inventar ($r = 0,478$; $p\text{-value} < 0,01$) e com a paixão pelo negócio ($r = 0,553$; $p\text{-value} < 0,01$), além da existência de uma relação entre paixão pelo negócio e paixão por inventar ($r = 0,321$; $p\text{-value} < 0,05$). Há também uma relação significativa entre redes formais e redes informais ($r = 0,208$; $p\text{-value} < 0,10$).

As maiores associações encontradas se dão separadamente entre as variáveis, sendo que as esferas das paixões se relacionam entre si, e não estão associadas com as redes interpessoais, que por sua vez, também possuem relação dentro da mesma variável. Com base nos resultados apresentados, observa-se que não há uma relação evidente entre a paixão empreendedora e as redes interpessoais dos empreendedores. Isso sugere que, embora os empreendedores possam ter o desejo de empreender e possivelmente se identifiquem com diferentes tipos de paixão empreendedora, eles podem não buscar ativamente informações para seus negócios e orientação externa para colocar essa vontade em prática conforme o nível de paixão empreendedora.

Os resultados apresentados mostram um contraste em relação aos estudos de Cardon et al. (2009), que sugerem que os empreendedores com paixão empreendedora buscam ativamente seus sonhos e oportunidades com entusiasmo apoiado em redes interpessoais. No entanto, de acordo com os resultados, os microempreendedores demonstram sentimentos de paixão empreendedora, mas não buscam com frequência redes de aconselhamento. Por outro lado, a definição de Vallerand et al. (2003) pode explicar esse comportamento, pois os respondentes podem se enquadrar na esfera da paixão harmoniosa, separando os aspectos do trabalho de suas vidas pessoais e evitando envolver suas redes de apoio em áreas que não estão relacionadas. No entanto, essa abordagem pode limitar suas chances de encontrar novas oportunidades por meio das redes. Uma comparação com os estudos de Adomako e Ahsan (2022) sugere que os empreendedores da amostra podem sentir-se desmotivados apenas na fase de busca por redes interpessoais, pois se identificam menos com essa parte do negócio.

Partindo de outro ponto de vista, é possível que a maioria empreendedores abordados na pesquisa se enquadrem na situação apresentada nos estudos de Vale e Corrêa (2017), e por não fazerem parte de uma rede com informações adequadas para suas necessidades, possuem maior dificuldade em buscar aconselhamento. Todavia, segundo informações do Portal do Sebrae (2023), existem redes formais públicas e gratuitas disponíveis para todos que tiverem interesse em buscar informações acerca de empreendedorismo e da parte burocrática dos microempreendedores.

Somado a isso, Idris e Saridakis (2018) partem do pressuposto de que para existir o trabalho em rede é necessário que haja a busca por informações externas, nesse caso partindo dos empreendedores irem em busca das redes de apoio.

Outro elemento que pode justificar a não relação entre paixão empreendedora e redes interpessoais é que a pesquisa foi realizada em um período pós-pandemia em que novas redes de apoio podem estar sendo estabelecidas e as antigas redes de apoio retomadas.

5 CONCLUSÃO

Após analisar a associação entre paixão empreendedora e redes interpessoais dos microempreendedores individuais em Ponta Grossa, Paraná, conclui-se que não há uma ligação clara entre essas duas variáveis. O estudo tinha como objetivo preencher uma lacuna identificada por Newman et al. (2021) ao investigar quais redes os empreendedores com paixão empreendedora procuram. No entanto, os resultados da pesquisa revelaram



que, apesar do desejo de empreender, não é comum para os empreendedores buscar informações externas. Isso levanta questionamentos sobre as razões pelas quais os empreendedores não buscam ampliar seu networking, seja por meio de conexões formais ou informais, ou laços fortes ou fracos, como conceituado por Granovetter (1973). É importante destacar que estudos anteriores, como o de Sharma, Young e Wilkinson (2006), indicam que as redes sociais podem desempenhar um papel fundamental no crescimento das empresas.

Existe a possibilidade de as redes não estarem preparadas para atender as demandas dos microempreendedores. Considerando que o MEI não é obrigado a ter vínculo com nenhuma rede formal, essa independência pode causar desinteresse no preparo de contadores e advogados para situações relacionadas a esta modalidade de empresa.

É necessário ressaltar que os resultados obtidos se limitam a amostragem em determinado tempo e campo de pesquisa, podendo variar de acordo com as circunstâncias. Em termos práticos o estudo possibilita que sejam realizadas atividades que atraiam os empreendedores individuais a fortalecerem suas redes formais. Órgãos formais como bancos, entidades de apoio ao empreendedorismo, contadores e advogados ao atenderem estes empresários devem incentivá-los a continuarem buscando apoio formal durante toda trajetória empreendedora. Essas ações evitarão a falência “precoce” conjuntamente com inadimplências. Assim, recomenda-se para que estudos futuros analisem se a falta de procura por redes interpessoais influencia negativamente no sucesso das microempresas. As próximas investigações também podem explorar as redes nas empresas de pequeno

REFERÊNCIAS

- Adomako, S., & Ahsan, M. (2022). Entrepreneurial passion and SMEs' performance: Moderating effects of financial resource availability and resource flexibility. *Journal of Business Research*, 144, 122-135.
- Brasil. Lei Complementar n.128. Brasília: DOU, 2008.
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170-188.
- Björkman, I., & Kock, S. (1995). Social relationships and business networks: The case of Western companies in China. *International Business Review*, 4(4), 519-535.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2012). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 171-192.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.



- Cardon, M. S., Glauser, M., & Murnieks, C. Y. (2017). Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 24-32.
- Carvalho, P. (2018). *Guia do MEI, passo a passo*. São Paulo: FENACON.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
- Corrêa, V. S., & Vale, G. M. V. (2017). A Dinâmica e a influência das redes sociais para o sucesso empreendedor. *Revista Organizações em Contexto*, 13(25), 1-19.
- Costa, M. L., & Feitosa Filho, R. I. (2019). A importância da contabilidade no processo de desenvolvimento do microempreendedor individual (MEI). *Revista Brasileira de Administração Científica*, 10(2), 154-163.
- Dornelas, J. C. A. (2001). Implantação do plano de negócios nas incubadoras de empresas paulistas. Tese de Doutora. Escola de Engenharia de São Carlos. Universidade de São Paulo.
- Dubini, P., & Aldrich, H. (2002). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Entrepreneurship: Critical Perspectives On Business and Management*, 217-228.
- Eberhard, M., & Craig, J. (2013). The evolving role of organisational and personal networks in international market venturing. *Journal of World Business*, 48(3), 385-397.
- Global Entrepreneurship Monitor (2021). Global Report 2020/2021. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal Of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter M. (1985). Economic action and social structure: A theory of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Granovetter, M. (2005). The impact of social structure on economic outcomes. *Journal Of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hernandez-Nieto, R. (2002). Contributions to statistical analysis. Booksurge Publishing.
- Hite, J. M. (2005). Evolutionary processes and paths of relationally embedded network ties in emerging entrepreneurial firms. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 29(1), 113-144.



- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal Of Business Venturing*, 18(2), 165-187.
- Idris, B., & Saridakis, G. (2018). Local formal interpersonal networks and SMEs internationalisation: Empirical evidence from the UK. *International Business Review*, 27(3), 610-624.
- Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). Pesquisa GEM 2021. Pesquisa realizada pelo SEBRAE, publicada em março de 2022. Recuperado de www.datasebrae.com.br
- Jones, P., & Ratten, V. (2021). Knowledge spillovers and entrepreneurial ecosystems. *Knowledge Management Research & Practice*, 19(1), 1-7.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, 70(2), 816-860.
- Portal do Empreendedor. (2023). Quero Ser MEI. Acesso: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>
- Powell, W. W., & Grodal, S. (2006). *Networks of innovators*. Oxford University Press.
- Receita Fazenda. (2023). Inscrição MEI, Relatórios. Recuperado de <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoimei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>
- Rodrigues, B. L. N. (2018). A política pública do Microempreendedor Individual (MEI) sob a perspectiva da economia comportamental. Instituto Brasiliense de Direito Público.
- Sala do Empreendedor, Ponta Grossa. Sala Digital. Recuperado de <https://saladoempreendedor.pontagrossa.pr.gov.br/sala-digital/>
- Sebrae. (2022). Portal Sebrae. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. (2016). Perfil do Microempreendedor Individual 2015. Unidade de Gestão Estratégica – Núcleo de Estudos e Pesquisas.
- Sharma, N., Young, L., & Wilkinson, I. (2006). The commitment mix: Dimensions of commitment in international trading relationships in India. *Journal of International Marketing*, 14(3), 64-91.
- Shepherd, D. A. (2020). COVID 19 and entrepreneurship: Time to pivot?. *Journal of Management Studies*, 57(8), 1754-1758.



- Ucbasaran, D., Shepherd, D. A., Lockett, A., & Lyon, S. J. (2013). Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs. *Journal of Management*, 39(1), 163-202.
- Vale, G. M. V., & Guimarães, L. O. (2010). Redes sociais na criação e mortalidade de empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 50, 325-337.
- Vallerand, R. J., Houliort, N., & Forrest, J. (2003). Passion at work. *Emerging Perspectives On Values in Organizations*, 6(8), 175-204.
- Wissmann, A. D. M. (2021). Discursos e desconstrução sobre a figura do Microempreendedor Individual (MEI). *Revista Pretexto*, 22(2), 71-85.