

Motivações de ecoempreendedores: um estudo de multicasos em negócios ambientalmente sustentáveis

ANANDA SILVA SINGH

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

RIVANDA MEIRA TEIXEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

MOTIVAÇÕES DE ECOEMPREENDEDORES: UM ESTUDO DE MULTICASOS EM NEGÓCIOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

1. INTRODUÇÃO

A crescente demanda por produtos e serviços verdes e a vontade de tornar o mundo um lugar mais limpo (SUMATHI; ANURADHA; AKASH, 2014) e ambientalmente amigável fez com que a preocupação com os impactos causados pelas atividades de empresas no ambiente começasse a ganhar destaque a partir de 1987, com a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. No relatório de Brundtland, elaborado por essa comissão, é possível identificar preocupação com a finitude dos recursos naturais, a necessidade de alternativas para padrões de consumo e de produção mais sustentáveis (SNEDDON et al., 2006).

Diante deste contexto, campos como o empreendedorismo relacionado à sustentabilidade passaram a assumir papéis imprescindíveis nessa transição de uma economia tradicional para uma economia mais sustentável (PARRISH; FOXON, 2009). Por este motivo, o campo do empreendedorismo sustentável tornou-se um importante domínio de pesquisa (KOE; MAJID, 2014).

Uma vez que o empreendimento sustentável está comumente relacionado aos valores e às escolhas pessoais e paixões do empreendedor (KIRKWOOD; MALTON, 2009; BOSMAN, 2012), evidencia-se a necessidade de estudar a figura do empreendedor, bem como suas motivações para iniciar seus empreendimentos.

Apesar da relevância do empreendedor na criação de negócios sustentáveis, observa-se a escassez de pesquisas concernentes às suas intenções e motivações (MAJID; LATIF; KOE, 2017), bem como sobre tipologias de ecoempreendedores, cujos empreendimentos têm maior foco no pilar ambiental da sustentabilidade (KIRKWOOD; WALTON, 2009).

Apesar da preocupação com a sustentabilidade poder estar presente em empresas de diversos tamanhos e características, as micro e pequenas empresas (MPEs) mostram-se como um importante foco de análise destes empreendimentos sustentáveis. Estas empresas têm um papel importante neste tipo de empreendedorismo, visto que (i) representam a maioria dos negócios em economias desenvolvidas e em economias emergentes (constituem 95% de todos os negócios e 60-70% dos empregos na OCDE); e (ii) SMEs possuem níveis de diversidade, flexibilidade, atividade empreendedora e inovação acima da média (OCDE, 2011; STOREY; GREENE, 2010, pp.7-10).

Considerando esse contexto, este estudo tem como objetivo central analisar as motivações que levam empreendedores a se engajarem em micro ou pequenas empresas ambientalmente sustentáveis ou ecoempreendimentos. Especificamente, buscou-se delinear o perfil dos ecoempreendedores e classificá-los de acordo com as tipologias de Walley e Taylor (2005) e caracterizar os tipos dos negócios ambientais.

Com isto, espera-se contribuir teoricamente com literatura acerca desta temática, a partir de dados empíricos sobre as motivações de ecoempreendedores, e praticamente, com dados que podem auxiliar a subsidiar políticas públicas de apoio à criação de negócios sustentáveis.

Para tal, o presente trabalho encontra-se estruturado por esta introdução, pelo referencial teórico, contendo características e aspectos relacionados ao ecoempreendedorismo; metodologia, onde são apresentadas a abordagem, natureza, estratégia de pesquisa utilizadas, bem como as fontes de coleta e análise de dados; apresentação e análise dos resultados; e considerações finais, onde são apresentadas as conclusões do trabalho, limitações, sugestões de estudos futuros e contribuições teórica e práticas da pesquisa.

2. ECOEMPREENDEDORISMO

Para autores como Baumol (2002) e Acs (2006) o empreendedorismo se mostra imprescindível para o desenvolvimento econômico de um país ou região. Entretanto, não só o desenvolvimento econômico pode ser promovido e/ou influenciado pelo empreendedorismo. Os demais pilares da sustentabilidade (social e ambiental) também são impactados quando se trata do empreendedorismo sustentável, uma vez que iniciativas ambientalmente amigáveis podem contribuir para promover benefícios sociais e ambientais, como por exemplo, redução de poluição, aumento da qualidade de vida, saúde da população; benefícios econômicos de um negócio de sucesso, além de impactar positivamente na riqueza social (COHEN; WINN, 2007). Dessa forma, as empresas sustentáveis buscam objetivos relacionados às três dimensões englobadas pelo tripé da sustentabilidade: econômica, social e ambiental (BINDER; BELZ, 2014; COHEN; WINN, 2007; PATZELT; SHEPHERD, 2011).

De forma geral, o empreendedorismo sustentável busca trazer benefícios sociais e ambientais para a sociedade (AHMED; McQUAID, 2005), através da criação de negócios direcionados para a contribuição com o desenvolvimento ecológico e social do ambiente no qual estão inseridos (PARRISH, 2008). Apesar de serem comumente aplicados modelos que se baseiam nos três pilares (econômico, social e ambiental) do desenvolvimento sustentável (YOUNG; TILLEY, 2006; PASTAKIA, 1998; SCHALTEGGER, 2002), a crescente preocupação com a finitude dos recursos naturais e a atenção que tem sido dada aos problemas ambientais (SANTILLO, 2007) contribuem para que modelos que priorizam o pilar ambiental ganhem destaque (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017).

É nesse cenário que se inserem os chamados empreendimentos ambientais, também denominados empreendimentos ecológicos, empreendimentos ou negócios ambientais, ou ainda, ecoempreendimentos. Segundo Brunelli e Cohen (2012), os ecoempreendimentos são estudados como um subconjunto do empreendedorismo sustentável, o ecoempreendedorismo. Esses negócios se destacam por focar nas falhas do mercado que possuem relevância ambiental. Tais empreendimentos são direcionados para o fornecimento de produtos e/ou serviços que produzam benefícios tanto econômicos quanto ecológicos para a sociedade na qual estão inseridos.

Assim, o ecoempreendedorismo consiste no “processo de identificação, avaliação e aproveitamento de oportunidades empreendedoras que minimizam o impacto de um negócio no ambiente natural e conseqüentemente, cria benefícios para a sociedade como um todo e para comunidades locais” (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017, p. 46, tradução nossa).

O desenvolvimento do ecoempreendedorismo iniciou com mais ênfase na década de 1990, por conta de uma crescente preocupação da sociedade com a qualidade ambiental, bem como das empresas com a necessidade de fornecer soluções para problemas ambientais. Com isso surgiram termos como ‘ecoempreendedor’ e ‘empreendedor ‘verde’ para designar esses empreendedores (ISAAC, 2005; WALLEY; TAYLOR, 2005).

Os empreendimentos nos quais esses ecoempreendedores se engajam, ou seja, os negócios ambientais, podem ser classificados em quatro categorias principais: (i) produtos eco-eficientes, (ii) turismo e lazer na natureza; (iii) agricultura orgânica e extrativismo e (iv) reciclagem e reutilização (BORGES et al., 2013). Dessa forma, percebe-se uma ampla variedade de serviços e produtos ambientalmente amigáveis nos quais empreendedores motivados por contribuir para a sociedade trazendo benefícios e menores impactos na dimensão ambiental da sustentabilidade podem se engajar.

Cabe ainda ressaltar que os negócios ambientais podem, dependendo da intenção do ecoempreendedor, ser classificados em ‘*green business*’ ou ‘*green-green business*’. O primeiro termo refere-se a empreendimentos de indivíduos que desenvolvem uma linha ‘verde’ por vislumbrarem nesta linha uma oportunidade de mercado, ou ainda por terem que

atender a exigências legislativas. Já o segundo consiste em negócios que foram iniciados por empreendedores que já possuíam valores “verdes” pré-existentes, que foram fundados com o objetivo primordial de promover a sustentabilidade ambiental (ISAAC, 2005; VOLERY, 2002).

Observam-se, portanto, diferentes motivações dos ecoempreendedores para se engajar em empreendimentos ‘verdes’.

3. ECOEMPREENDEDORES: DEFINIÇÃO, MOTIVAÇÕES E TIPOLOGIAS

Os ecoempreendedores caracterizam-se por incluírem, em suas atividades, uma consciência ambiental, com vistas a mudar a base do desenvolvimento voltado para a dimensão econômica para uma base mais ambientalmente amigável (DEAN; McMULLEN, 2007; GIBBS, 2009). Sendo assim, o ecoempreendedor pode ser definido como um empreendedor cujos esforços de negócios são direcionados não apenas para a obtenção de lucro, mas também para uma preocupação com o meio ambiente (SCHUYLER, 1998).

Ainda, os ecoempreendedores por vezes destroem os métodos de produção convencionais, as estruturas de mercado, bem como os padrões de consumo, substituindo-os por produtos e serviços superiores, ou seja, ambientalmente amigáveis (SCHALTEGGER, 2002). Ademais, estes empreendedores ambientais comumente demonstram desejo de mudar o mundo, além de possuir uma habilidade de ver oportunidades ambientais como fontes de vantagem competitiva (THOMSON; SCOTT, 2010). Essa habilidade consiste na denominada visão do ecoempreendedor (CATO et al., 2008; BOSMAN, 2012).

Entre os estudos que abordam o perfil dos ecoempreendedores, merece destaque o de Rao (2008), no qual observa que empreendedores mais velhos ou com maior ‘maturidade’ profissional possuem maior tendência a incorporar iniciativas ambientais em seus negócios.

Pesquisas prévias referentes a motivações empreendedoras apresentam foco predominantemente de fatores “*pull*” (puxar) e “*push*” (empurrar) (SEGAL; BORGIA; SCHOENFELD, 2005). Os fatores “*push*” são normalmente fatores externos e muitas vezes são tidos como negativos, dado que “empurram” indivíduos a iniciarem novos empreendimentos. Tais fatores são caracterizados como negativos devido a causas negativas que levaram os futuros empreendedores a se engajar em novos empreendimentos, podendo ser algumas delas: indivíduos sendo demitidos de seus empregos atuais, cenário econômico desfavorável para a geração de empregos, dentre outros (SEGAL; BORGIA; SCHOENFELD, 2005).

Já os fatores “*pull*” possuem caráter interno, e são vistos como positivos, uma vez que são responsáveis por atraírem indivíduos a iniciarem empreendimentos. Exemplo de fator “*pull*” é a identificação de um *gap* potencial de mercado para a entrada de um negócio “verde” ou ambiental. É mais comum observar empreendedores que são motivados por esses tipos de fatores do que motivados por fatores “*push*”, e normalmente são eles que aparentam se engajar em empreendimentos de maior sucesso no mercado.

Dentro de cada uma dessas duas categorias (fatores “*pull*” e “*push*”) existem diversos motivadores que impulsionam os empreendedores a se engajarem em empreendimentos ambientais ou ecoempreendimentos (KIRKWOOD; WALTON, 2009; KIRKWOOD; WALTON, 2010; BOSMAN, 2012; CATO et al., 2008; ARUN, 2016).

Dentre esses fatores, Kirkwood e Walton (2009) observaram em seus estudos a existência de motivações relacionadas aos valores verdes do empreendedor. Os autores observaram também que (i) a identificação de um *gap* de mercado – motivação diretamente relacionada à visão que o ecoempreendedor possui a respeito de oportunidades voltadas para soluções ambientais ou produtos e serviços ambientalmente amigáveis –, (ii) a necessidade de empreender apenas para se sustentar financeiramente (sobrevivência) e (iii) a necessidade de

independência e de não trabalhar para ninguém (ser seu próprio patrão) também são fatores que estimulam ecoempreendedores a se engajarem em ecoempreendimentos. Kirkwood e Walton (2009) ainda identificaram que muitas vezes a paixão pelo meio ambiente faz com que os empreendedores, no desejo de mudar o mundo e de melhorar a qualidade de vida e do meio ambiente, criem negócios voltados para contribuir e trazer benefícios relacionados à dimensão ecológica da sustentabilidade.

Cato et al. (2008) também encontraram em seu estudo, a visão para alguma forma de sustentabilidade ambiental e a necessidade de independência como sendo um dos principais motivadores dos ecoempreendedores. Assim como Kirkwood e Walton (2009), Allen e Malin (2009) apontaram a paixão pelo ambiente como uma das motivações mais eminentes em indivíduos que almejam iniciar negócios sustentáveis ambientais.

Arun (2016) identificou dois fatores diferentes dos apontados pelos autores supracitados, como sendo motivadores de ecoempreendedores: a lucratividade, ou seja, o desejo por obter retorno financeiro a partir de negócios ambientais; e a demanda crescente por produtos verdes, decorrente de uma maior conscientização dos consumidores por determinados produtos e serviços (como vestuário, alimentação, por exemplo) ambientalmente corretos ou ambientalmente amigáveis.

Além das motivações previamente mencionadas, Bosman (2012) encontrou outras como, por exemplo, aquelas relacionadas à família, que correspondem a levar um estilo de vida que permita que o empreendedor se dedique aos seus familiares, tenha tempo de acompanhar os filhos e tenha um emprego que lhe dê flexibilidade para tal. Outra motivação identificada no estudo de Bosman (2012) diz respeito ao estilo de trabalho, que por vezes pode ser mais desejado pelo empreendedor do que ser funcionário de alguma organização. Isso se dá, pois, um empreendimento próprio pode propiciar que o indivíduo leve uma vida mais equilibrada entre família e trabalho. Por fim, o autor também identificou como motivador a ‘destruição e mudança’, que diz respeito à vontade de empreendedores em mudar um estilo de produção, de consumo, ou seja, de provocar ‘destruições’ nos métodos e formas de se desenvolver tais atividades no mercado, causando uma mudança em um nicho do mesmo ou no mercado como um todo.

O quadro 1 apresenta, de forma resumida, as principais motivações dos empreendedores que se engajam em empreendimentos ambientais, segundo os autores supracitados.

Quadro 1 – Motivações dos ecoempreendedores.

Motivação principal	Autores
Valores verdes, valores (em geral)	Kirkwood; Walton (2009); Bosman (2012)
Identificação de um <i>gap</i> de mercado (visão para alguma forma de sustentabilidade ambiental)	Kirkwood; Walton (2009). Cato et al. (2008), Bosman (2012)
Sobrevivência	Kirkwood; Walton (2009)
Ser seu próprio patrão, independência	Kirkwood; Walton (2009); Kirkwood; Walton (2010); Cato et al. (2008); Bosman (2012)
Paixão pelo meio ambiente	Kirkwood; Walton (2009); Bosman (2012)
Demanda por produtos verdes	Arun (2016)
Lucratividade	Arun (2016); Bosman (2012)
Lidar com pessoas agradáveis	Bosman (2012)
Família (estilo de vida, decisões conjuntas entre coempreendedores, suprir necessidades da família)	Bosman (2012)
Estilo de trabalho (equilíbrio entre trabalho e família, flexibilidade, tempo para acompanhar os filhos)	Bosman (2012)
Destruição e mudança	Bosman (2012)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019), a partir da base teórica.

Além das motivações de ecoempreendedores, estudos também identificaram as tipologias nas quais eles podem se enquadrar. A tipologia proposta por Walley e Taylor (2005) classifica os ecoempreendedores da seguinte forma: (i) empreendedores *ad hoc*, (ii) empreendedores oportunistas inovadores, (iii) *ethical mavericks* e (iv) campeões visionários.

Os empreendedores *ad hoc* são aqueles que se tornaram empreendedores acidentalmente e são motivados primordialmente pelo dinheiro. Dessa forma, esses tipos de empreendedores estão diretamente relacionados à motivação de ‘lucratividade’ (ARUN, 2016; BOSMAN, 2013). Os empreendedores oportunistas inovadores são aqueles empreendedores sagazes que reconhecem uma oportunidade lucrativa, sendo assim, suas motivações principais são normalmente concernentes à ‘identificação de um *gap* de mercado’ (KIRKWOOD; WALTON, 2009; CATO et al., 2008, BOSMAN, 2012) e à visão que o ecoempreendedor tem de possibilidades de ofertar soluções ambientais (CATO et al., 2008; BOSMAN, 2012).

Já os empreendedores classificados como *ethical mavericks* são aqueles que exploram seu *networking* e que são orientados para a sustentabilidade em setor alternativo (WALLEY; TAYLOR, 2005) estando, dessa forma atrelados a motivações como os ‘valores verdes’ dos ecoempreendedores (KIRKWOOD; WALTON, 2009; BOSMAN, 2012).

Os últimos tipos de empreendedores elencados na tipologia proposta por Walley e Taylor (2005) são os campeões visionários, ou seja, aqueles empreendedores orientados para a sustentabilidade e que estão determinados a mudar o mundo. Neste trabalho foi utilizada a tipologia de Walley e Taylor (2005) para classificar os empreendedores analisados.

4. METODOLOGIA

A abordagem utilizada neste trabalho foi a qualitativa, visto que foram consideradas as interpretações das realidades sociais dos empreendedores e dos empreendimentos estudados (BAUER; GASKELL, 2002), buscando entender o fenômeno, conforme as perspectivas dos participantes (GODOY, 1995).

Ademais, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva uma vez que o pesquisador não interferiu sobre os fatos, apenas realizou seu registro, análise, classificação e interpretação (RAUPP; BEUREN, 2003). Como estratégia de pesquisa utilizou-se o estudo de casos múltiplos, dado que as motivações dos empreendedores foram analisadas e interpretadas a partir da realidade de cada empreendimento analisado, o que contribuiu para a compreensão em profundidade dos fenômenos (YIN, 2015). Foram selecionadas quatro empresas classificadas como ecoempreendimentos, em função de suas missões, visões, valores, processos de produção e métodos de gestão utilizados, bem como dos produtos e/ou serviços ofertados.

Foi realizada a coleta de dados a partir de documentos (*websites* dos empreendimentos) e entrevistas semiestruturadas com um sócio-proprietário de cada empresa, possibilitando a triangulação dos dados e contribuindo para a validade e confiabilidade da pesquisa (YIN, 2015). As entrevistas foram realizadas com dois ecoempreendedores de empreendimentos localizados na cidade de Uberlândia-MG e dois ecoempreendedores cujas empresas estão localizadas na cidade de Curitiba-PR. Os ecoempreendedores da cidade de Uberlândia foram encontrados a partir de contato com um núcleo de negócios eficientes (ECOIA) da Associação Comercial e Industrial de Uberlândia (ACIUB); e os ecoempreendedores da cidade de Curitiba foram encontrados a partir de informações publicadas na imprensa local.

A Empresa A e Empresa B (localizadas em Uberlândia-MG) são empresas que trabalham com a oferta de serviços sustentáveis e ecoeficientes; e a Empresa C e a Empresa D (localizadas em Curitiba-PR), trabalham com a fabricação e comercialização de produtos de

vestuário sustentáveis. O roteiro de entrevistas semiestruturadas foi baseado nas categorias e elementos de análise apresentados no quadro 2.

Quadro 2- Categorias e elementos de análise

Categorias	Elementos de análise
Perfil dos empreendedores (Thomson; Scott, 2010; Schuyler, 1998)	Faixa etária Gênero Formação Grau de instrução
Caracterização do negócio ambiental (Borges et al., 2013; Isaak, 2005; Volery, 2002)	Ano de fundação Produtos/serviços ofertados Número de colaboradores Local do empreendimento Setor de atuação Tipo de negócio ambiental <i>Green business</i> ou <i>green-green business</i>
Motivações principais (Kirkwood; Walton, 2009, Kirkwood; Walton, 2010; Cato et al., 2008; Bosman, 2012; Arun, 2016; Walley, Taylor, 2005).	Valores verdes, identificação de um <i>gap</i> de mercado, sobrevivência, ser seu próprio patrão, paixão.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e possuem duração de cerca de uma hora cada. Foram transcritas na sequência pelas pesquisadoras, a fim de manter a fidelidade de seu conteúdo. As entrevistas permitiram não só validar os dados obtidos nos *websites* das empresas dos ecoempreendedores aqui analisados, como também acrescentar informações pertinentes ao objeto de estudo desta pesquisa.

As entrevistas foram analisadas com uso da técnica da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), tendo sido o processo de sistematização organizado nas etapas sugeridas pela autora: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos dados conjuntamente com a interpretação. Na pré-análise realizou-se a ‘leitura flutuante’ dos materiais, com o intuito de conhecer os textos e dados disponíveis acerca da temática, tendo sido realizada a partir da análise dos *websites* e da literatura existente, fato este que propiciou uma maior familiarização do pesquisador com o tema estudado; a exploração do material com revisão da literatura referente às motivações dos ecoempreendedores permitiu que fossem definidos os códigos e as categorias de análise supracitadas, definidas *à priori* à coleta de dados que, por sua vez, nortearam o roteiro de entrevistas utilizado com os participantes.

Após as etapas da análise de conteúdo os casos foram descritos com base nas categorias analíticas do estudo e, foi realizado, sempre que possível, a comparação com a teoria buscando a generalização analítica (YIN, 2015; EISENHARDT, 1983).

Na categoria ‘motivações principais’, além dos códigos (ou subcategorias) definidos *à priori* à coleta de dados (‘valores ou valor verde’, ‘identificação de um *gap* de mercado’, ‘sobrevivência’, ‘ser seu próprio patrão’ ou ‘independência’, ‘paixão pelo meio ambiente’, ‘demanda por produtos verdes’, ‘lucratividade’, ‘lidar com pessoas agradáveis’, ‘família’, ‘estilo de trabalho’, destruição e mudança’), duas categorias emergentes (‘insatisfação com o trabalho anterior’ e ‘desafio’) surgiram a partir dos dados coletados, durante a última etapa de análise (tratamento e interpretação dos dados) (BARDIN, 2016).

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS

5.1 Caracterização dos empreendedores e dos ecoempreendimentos

O quadro 3 apresenta as informações referentes ao perfil dos empreendedores nas quatro empresas, contemplando dados como faixa etária, gênero, formação e grau de instrução.

Quadro 3 – Perfil dos ecoempreendedores.

Perfil	Empreendedor A	Empreendedor B	Empreendedora C	Empreendedora D
Faixa etária	26-35 anos	36-45 anos	26-35anos	26-35 anos
Gênero	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino
Formação	Sistemas de informação	Arquiteturae Urbanismo	Tecnólogo em Design de Moda e Tecnólogo em Moda e Gestão	Design
Grau de instrução	Superior	Superior	Superior	Superior

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

O quadro 4 permite visualizar o resumo das características dos ecoempreendimentos, quanto ao seu ano de fundação, quanto aos produtos e/ou serviços ofertados, número de colaboradores, local de e setor de atuação e quanto ao tipo de negócio ambiental.

Quadro 4 – Características dos ecoempreendimentos.

Características	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Ano de fundação	2016	2012	2012	2012
Produtos ou serviços ofertados	Coleta, desmonte e descarte de resíduos eletroeletrônicos	<i>Light Steel Framing</i> Sistema construtivo de perfis de aço	Vestuário	Vestuário
Número de colaboradores	2	2	1	3
Local	Uberlândia (MG)	Uberlândia (MG)	Curitiba (PR)	Curitiba (PR)
Setor de atuação	Serviços	Serviços	Indústria e Comércio	Indústria e Comércio
Tipo de negócio ambiental	Reciclagem e reutilização	Produtos/serviços ecoeficientes	Produtos/serviços ecoeficientes	Produtos/serviços ecoeficientes

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

A partir dos dados apresentados no quadro 4, observa-se que as empresas estudadas são relativamente recentes, foram iniciadas entre 2012 a 2016 e podem ser caracterizadas como micro empresas dado que possuem de 1 a 3 colaboradores.

A categoria ‘tipo de negócio ambiental’ para cada ecoempreendimento foi identificada com base nas categorias de negócio ambiental de Borges et al. (2013) e nos produtos/serviços por elas ofertados. As características dos ecoempreendimentos são apresentados a seguir:

Empresa A: Esta empresa faz parte da ECOA – Núcleo de negócios eficientes da ACIUB (Associação Comercial e Industrial de Uberlândia) que nasceu através de um programa denominado “Programa Empreender Uberlândia”. A ECOA é composta por empresas que atuam em negócios voltados – direta ou indiretamente – à sustentabilidade, de maneiras diversas, tais quais a prestação de consultorias, projetos ou através da oferta de soluções ecoeficientes (ECO A, 2017). Conforme dados apresentados no site da empresa A, ela atua no processo de reciclagem na cidade de Uberlândia e regiões, realizando atividades de coleta, desmonte e descarte de lixo eletrônico. De acordo com a natureza dos materiais coletados, possuem destinos diferentes: os materiais com potencial para serem reciclados são enviados

para empresas licenciadas e os materiais com potencial contaminante são encaminhados para disposição final controlada. A preocupação com o meio ambiente pode ser observada na oferta das soluções que a Empresa A disponibiliza aos seus consumidores, como descrito no site da empresa: “nossa preocupação é oferecer aos nossos parceiros soluções sustentáveis, inteligentes, ecologicamente corretas e viáveis economicamente para o reaproveitamento do lixo eletrônico”.

Empresa B: Assim como a Empresa A, essa empresa também faz parte do núcleo supracitado de negócios eficientes (ECOIA). A Empresa B faz parte também do *Green Building Council* Brasil, que, conforme apresentado no site da empresa, é um “grupo de empresas que fomentam e se preocupam com a forma de construir e planejar empreendimentos e cidades”. Oferece como serviços, projetos arquitetônicos que utilizam um sistema de construção enxuta (*Lean Construction*) que consiste num modelo de gestão que gera apenas de 2 a 3% de resíduos, diminuindo o descarte de materiais utilizados nas obras, bem como o consumo de água utilizada nas construções. O próprio sistema *Lean construction* contribui para a diminuição dos impactos ambientais, uma vez que o planejamento da obra, através deste método de gestão, é todo feito para não gerar sobra de material e consumir apenas aquilo que será efetivamente necessário. A empresa começou com três sócio-proprietários, entretanto, após uma reestrutura organizacional (saída de alguns sócios), hoje a empresa conta apenas com dois colaboradores (que são os próprios sócio-proprietários). Os demais colaboradores são contratados em regime temporário, à medida que surge a demanda por obras.

Empresa C: A empresa surgiu em 2012, quando sua proprietária começou a comercializar sua marca dentro de um brechó de um amigo da faculdade. Ainda neste ano, a empresa passou a comercializar produtos *online* e os produtos eram fabricados com matéria-prima obtida a partir de retalhos e sobras de peças que possuíam algum defeito ou que ficavam muito tempo nas araras. A empresa tornou-se conhecida, a partir da divulgação feita pela empreendedora, em eventos, participando de bazares e outros eventos. A partir de 2014, a empresa foi instalada em um espaço próprio, em um local compartilhado por outras empresas, no qual também se encontra o ateliê e o estoque de tecidos que a empreendedora utiliza para a fabricação do vestuário que comercializa.

Empresa D: Localizada em um espaço compartilhado com mais treze empresas, a Empresa D cria, produz e comercializa calçados e acessórios a partir de material reutilizado. Seus produtos são 100% feitos à mão. Seus sócios proprietários são designers e um mestre sapateiro. A empresa recupera materiais para fazer novos produtos, reutilizando couro de antigas fábricas de calçados e aproveitando retalhos de materiais dos calçados para produzir acessórios, como carteiras e mochilas. A Empresa D recebe doações de curtumes e estofarias que não têm destinação, além de adquirir materiais que se encontram parados nas prateleiras de fábricas desativadas.

5.3 Ecoempreendedores e suas motivações

Uma das principais motivações dos ecoempreendedores é a identificação de um *gap* de mercado, que já foi identificada nos estudos de Kirkwood e Walton (2009) e Cato et al. (2008) e Bosman (2012). Essa motivação foi mencionada por empreendedores das empresas A, B e C deste estudo. O empreendedor da empresa A destaca como surgiu essa identificação do *gap* de mercado no início de seu negócio.

A empresa é de coleta de lixo eletrônico, certo? E ela surgiu porque eu era gerente de TI na Algar Segurança e sempre a gente tinha equipamentos para destinar. E eu não sabia o que fazer com isso. Muitas vezes eu chamava o pessoal do Cata Treco aqui da cidade... mas não sabia qual a destinação que isso teria, certo? E eu comecei a dar uma olhada na internet, vi que já tinham umas iniciativas, principalmente no

Sul e no estado de São Paulo e achei interessante iniciar algo aqui na região... pra atender Uberlândia e região. Então foi mesmo uma oportunidade de mercado [de algo] que a gente não encontrou aqui na cidade... é... nenhuma empresa que atendesse esse tipo de prestação de serviço (Empreendedor A).

O empreendedor B destaca ainda o seu pioneirismo na identificação de um *gap* de mercado:

Surgiram algumas empresas de 2014 pra cá...quando a gente abriu, nós éramos os pioneiros aqui. Não tinha ninguém com essa técnica [...]. Então o que nós temos muito no mercado hoje aqui em Uberlândia são montadoras que se aventuram a montar (esse tipo de sistema de construção). Mas uma empresa que faz cálculo [...] igual à nossa, eu desconheço (Empreendedor B).

Também a entrevistada da Empresa C apontou a identificação de uma oportunidade de mercado como um fator motivador para iniciar seu ecoempreendimento, quando menciona que o fato do negócio ser ambientalmente sustentável consistia num atrativo para os consumidores de produtos de vestuário, representando uma oportunidade para iniciar um ecoempreendimento:

Depois que eu fiz a faculdade, lógico, eu vi a importância disso, e a tendência dos movimentos já dentro do mundo da moda... e senti que era uma oportunidade, na verdade, quem tava na vanguarda da moda, pelo que eu estudei na faculdade, era quem tava trabalhando com sustentabilidade (Empreendedora C).

Outra motivação destacada no estudo foi o desejo de independência e de ser seu próprio patrão, mencionados também nos estudos de Kirkwood e Walton (2009), Kirkwood e Walton (2010) e Cato et al. (2008). Para os empreendedores A e B, o desejo de independência e de ser seu próprio patrão é um fator relevante para criarem seus próprios negócios:

Sempre tive vontade de ter algo. Assim como a maioria das pessoas, de ter o seu próprio negócio, apesar de todas as dificuldades que estão assim, na nossa economia, que dificulta você abrir uma empresa e ter um bom desempenho logo de início, mas eu sempre tive vontade de ter algo próprio (Empreendedor A).

Mas desde que saí da faculdade, foi a cara e a coragem realmente, pra gerar o nome e não depender literalmente, ter ficado à sombra de outro profissional (Empreendedor B).

Apesar da dificuldade mencionada pelo Empreendedor A acerca da abertura de uma empresa própria, esta iniciativa se constitui em uma alternativa que muitos indivíduos enxergam para ‘fugir’ de crises econômicas e conseqüentemente da vulnerabilidade de se trabalhar como funcionário em organizações, que vivem um sentimento de constante incerteza acerca de sua continuidade na empresa, com receio de serem demitidos ou de perderem benefícios por conta de cenários econômicos inconstantes.

Tanto a motivação relacionada à ‘identificação de um *gap* de mercado’ quanto à ‘independência’ ou ‘ser seu próprio patrão’ consistem em fatores “*pull*”, visto que são fatores responsáveis por atrair indivíduos a iniciar empreendimentos próprios (ISAAC, 2005; VOLERY, 2002).

Além destas duas motivações, o entrevistado da empresa A também apontou outra motivação que o levou a iniciar seu empreendimento: a insatisfação com seu emprego anterior. Conforme exposto na fala do entrevistado, aliado à oportunidade de mercado e à vontade de ter independência, essa insatisfação também foi um fator significativo para que iniciasse seu ecoempreendimento:

É..a questão que mais incentivou a abertura da empresa, além da oportunidade de mercado, é que eu já estava meio insatisfeito com o que eu tava fazendo na área de informática...Então juntou oportunidade de mercado com a insatisfação da atividade que eu estava fazendo anteriormente. E aí veio a oportunidade de abrir a empresa mesmo (Empreendedor A).

A insatisfação com o emprego anterior pode ser considerada como um fator externo "push", destacado como um elemento negativo, por autores como Segal, Borgia e Schoenfeld (2005). Outro fator "push" foi identificado pela empreendedora D quando menciona o seu deslocamento do mercado de trabalho.

Eu acho que era um desejo grande de empreender, sabe... De se ver, de certa forma, deslocado no mercado de trabalho ou até de experiências pessoais assim... de não se adaptar, de não concordar com o meio, com o jeito que funciona... de ser explorado, de sofrer abuso psicológico, sabe... um esgotamento em ambos os casos [...] (Empreendedora D).

Outras experiências negativas com o mercado de trabalho foram destacadas pela empreendedora D como motivadores para que ela tivesse esse "desejo de empreender".

Os meninos, eles trabalhavam em agência de *design*, e é aquilo né...o cara tem um cliente que ele recebe 900.000 reais por mês do cliente pra fazer, diagramar o material gráfico e o teu estagiário recebe 350. Esse tipo de desigualdade, sabe... de um só faturar muito, muito, muito e... igual a gente fala sobre sustentabilidade ser um tripé né, ambiental, social e econômico. Não é sustentável se você explora a tua equipe, explora teu fornecedor, suga, suga, suga... e eu trabalhava no suporte de informática na Empresa X e assim... é um baita de um emprego né.. mas eu sofria todos os dias, porque era um ambiente super machista, exploratório... (Empreendedora D).

Dado que o fato da empreendedora sentir-se deslocada no mercado de trabalho consiste em um elemento negativo, o deslocamento do mercado de trabalho também pode ser caracterizado como um fator "push", conforme destacado por Segal, Borgia e Schoenfeld (2005).

Outra motivação encontrada neste estudo, que foi destacada por autores como Kirkwood e Walton (2009) e Bosman (2012), diz respeito aos valores verdes do empreendedor. A empreendedora C aponta que uma forma de produção consciente, orientada para processos e produtos ambientalmente amigáveis contribuem para a minimização de impactos ambientais gerados. Também destacou a incompatibilidade do perfil da empreendedora com a produção tradicional, que trabalha com altos volumes de produção e conseqüentemente, gera grande quantidade de resíduos, mostra a importância dos valores verdes da entrevistada como motivadores para que ela se engajasse em um negócio ambiental:

Todos esses dados alarmantes do mercado da moda, que é realmente muito poluente, e também muita mão de obra escrava, foram surgindo movimentos como o *Fashion Revolution*, que é um movimento que preza bastante pra que as pessoas conheçam quem fez a sua roupa, enfim... um movimento *slow fashion*, você fazer em pequenas quantidades, e como isso é importante, como isso faz diferença, porque... é... essas empresas de *fast fashion*, elas acabam produzindo várias coleções anualmente [...] então é muita produção e de peças com pouca qualidade. E isso acaba gerando um impacto enorme, né...E aí, isso pra mim ficou muito claro e eu acho que eu não conseguiria trabalhar dessa forma. Nunca... (Empreendedora C).

Também na fala da entrevistada da Empresa D evidencia-se a importância dos valores verdes como motivador para o ecoempreendedorismo. A partir da fala supracitada, percebe-se

a influência do curso que a empreendedora fez como um dos responsáveis por contribuir para que seus valores verdes se desenvolvessem, durante sua formação. Esses princípios, desenvolvidos e aprimorados durante a faculdade, no curso de *design*, contribuíram para o desenvolvimento de uma consciência ambiental da empreendedora, bem como de seus sócios.

É porque assim...dentro do curso de design, a gente tem né, matérias de sustentabilidade, *ecodesign*, então a gente já vinha com uma escola disso e a gente até falou disso, né, no dia do bate-papo, sobre a responsabilidade de quem desenvolve produtos né... que a gente que bota tudo isso no planeta. Então assim, dentro dos estudos, do conhecimento que a gente tinha ... a gente sempre soube assim, e até priorizou a utilização de material natural (Empreendedora D).

Ademais, a Empreendedora D apontou que, além da conscientização a respeito da produção sustentável por parte dos empreendedores, o fator técnico também foi elemento responsável pela opção de utilizar materiais naturais no processo produtivo dos calçados:

Pra técnica de sapataria clássica, tradicional, que a gente usa pra desenvolver os produtos... o material sintético já não funciona né.. ele entra mais pra uma produção de uma larga escala, de uma máquina que conforma com calor e a impressão, e na mão... montar a mão... o material natural responde muito melhor né... Então isso foi um fator técnico (Empreendedora D).

Observa-se que os valores verdes, bem como os valores em geral que os empreendedores possuem, também se constituem em fatores “*pull*”, uma vez que têm caráter interno e impulsionam os indivíduos a iniciarem seus negócios próprios (ISAAC, 2005; VOLERY, 2002).

Outra motivação evidenciada nesse estudo diz respeito à destruição e mudança. Autores como Bosman (2012) identificaram em seus estudos esse fator como sendo motivação para empreendedores iniciarem seus negócios.

O empreendedor B explica que foi motivado pela busca de um sistema diferente, que possibilitasse uma melhor gestão dos projetos de construção, promovendo melhor qualidade do serviço ofertado no que diz respeito não só a prazos, qualidade e mão-de-obra utilizada, mas também à sustentabilidade, a partir da oferta de um sistema construtivo 100% reciclável, que consome 70% menos de água que sistemas de construção ‘tradicional’ e que gera em torno de apenas 1% de resíduos:

Minha motivação a conseguir atuar nesta área foi trazer uma tecnologia de construção industrializada que viabilizasse sobretudo a redução das perdas, sejam elas financeiras, de tempo e de resíduos. Ver clientes e outros tendo suas obras paradas por inúmeros furos de orçamento, prazo e mão de obra desqualificada em pleno século XXI, de forma arcaica me levou a conhecer o *Light Steel Framing*, fazer um curso nesta área e me especializar para poder oferecer um produto de qualidade, sustentável e atualizado com as tecnologias oferecidas lá fora, nos ditos países de 1º mundo (Empreendedor B).

A ‘destruição e mudança’ almejada pelo empreendedor da Empresa B diz respeito ao uso de um novo tipo de sistema, que fornecesse também maior precisão tanto para o arquiteto da obra quanto para o cliente, como pode ser observado em seus comentários:

Mas a grande motivação minha foi realmente ver que a gente ainda trabalha num sistema arcaico né... e que... sem precisão alguma. Sem precisão orçamentária, sem precisão de prazo, é tudo um grande chute. Isso é o que me motivou a buscar uma coisa, uma alternativa, um mercado que poderia dar mais certeza pro cliente final. A verdade é essa mesma... De tanto ver cliente quebrando a cara, eu falei “não é

possível que em pleno século XXI a gente vai continuar vendo esse tipo de coisa” (Empreendedor B).

A gente sair do método tradicional que só dá prejuízo...dá prejuízo ambiental, dá prejuízo financeiro, dá prejuízo em respeito a prazo... Então eu queria trazer um sistema que fosse exatamente na contramão do que a gente tá vendo mercado (Empreendedor B).

Esse fator motivador também pode ser classificado como “*pull*”, visto que é um elemento de caráter interno (vontade do empreendedor em utilizar um sistema diferente daquele existente no mercado) e que não possui nenhuma causa “negativa” geradora da motivação.

Outro fator motivador para que empreendedores iniciassem seus negócios e identificado em estudos como o de Bosman (2012) é o estilo de trabalho. Para o empreendedor B essa motivação foi a possibilidade de um estilo de trabalho mais flexível. O trabalho como empreendedor fornece ao proprietário da empresa uma maior flexibilidade, contribuindo para que consiga equilibrar família e trabalho e dedicar tempo e acompanhamento aos filhos:

Desde então eu tenho trabalhado no sistema *home office*. Minhas filhas nasceram, e eu preferi estar vendo elas crescerem do que ficar fora de casa... (Empreendedor B).

Além das motivações já previamente mencionadas, o empreendedor B também destacou o desafio como um fator que o motivou a se engajar em seu ecoempreendimento.

Eu sempre levei as coisas como desafio... É uma coisa que você não vê na faculdade. O mercado é completamente diferente daquilo que a gente acha que é o mercado. Literalmente, é um aprendizado de erro e acerto [...] e você começa a tomar uma responsabilidade antecipada das coisas. Você fica mais responsável, tendo que fazer esse tipo de trabalho e não deixar a peteca cair. Você vai lidar com a questão financeira, jurídica, como se faz um contrato pro cliente, quais são seus direitos, seus deveres... isso não se aprende (na escola), isso a gente vai aprendendo no mercado (Empreendedor B).

Eu adoro desafio, então eu tô sempre aberto a buscar novas propostas (Empreendedor B).

Esse desafio, assim como a maioria das motivações aqui evidenciadas, pode ser considerado fator “*pull*”, uma vez que possui caráter interno e estimula o indivíduo a se engajar em um negócio próprio (ISAAK, 2005; VOLERY, 2002). Vale destacar que o desafio é uma característica de empreendedores que enxergam oportunidades nestes desafios. Sendo assim, um fator que pode ser considerado motivacional para um indivíduo, pode ser considerado desestimulante para outros indivíduos que não possuem o desejo de empreender.

As principais motivações identificadas pelos empreendedores analisados podem ser visualizadas, de forma resumida, no quadro 5.

Quadro 5 – Motivações dos ecoempreendedores estudados.

Motivações	Tipo de fator	Empreendedor A	Empreendedor B	Empreendedor C	Empreendedor D
Identificação de um <i>gap</i> de mercado	<i>pull</i>	✓	✓	✓	
Ser seu próprio patrão, independência	<i>pull</i>	✓	✓		

Insatisfação com o emprego anterior	<i>push</i>	✓			
Deslocamento do mercado	<i>push</i>				✓
Valores, valor verde	<i>pull</i>			✓	✓
Destruição e mudança	<i>pull</i>		✓		
Estilo de trabalho	<i>pull</i>		✓		
Desafio	<i>pull</i>		✓		

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019), a partir dos dados coletados.

A partir do quadro 5, é possível observar que todos os empreendedores são motivados por mais de um fator, a iniciar seus empreendimentos. Outra constatação é com relação à existência de fatores *push*, como por exemplo, a ‘insatisfação com o emprego anterior’ e o ‘deslocamento do mercado’; e de fatores *pull*, ou seja, ‘identificação de um *gap* de mercado’, ‘ser seu próprio patrão’ e ‘independência’, ‘valores verdes’, ‘destruição e mudança’, ‘estilo de trabalho’ e ‘desafio’.

Após identificadas as principais motivações dos ecoempreendedores, torna-se possível classificar os negócios em “*green business*” ou “*green-green business*” de acordo com as classificações de Isaak (2005) e Volery (2002). A partir da análise dos dados, observa-se que tanto a Empresa A como a Empresa B podem ser classificadas como “*green business*”, dado que seus empreendedores vislumbraram nesta linha uma oportunidade de mercado. Já as Empresas C e D podem ser classificadas como “*green-green business*”, uma vez que foram iniciadas por empreendedoras que já possuíam valores “verdes” pré-existent e visto que seus empreendimentos não foram criados apenas como uma fonte potencial de vantagem competitiva, mas também como um meio de promover a sustentabilidade ambiental (ISAAK, 2005; VOLERY, 2002).

A partir das motivações e intenções dos empreendedores ao abrir seus ecoempreendimentos, é possível classifica-los nas tipologias propostas por Walley e Taylor (2005). As principais motivações dos ecoempreendedores A e B foram, dentre outras, a identificação de um *gap* de mercado e não foram pautadas em valores verdes e/ou paixão pelo meio ambiente e, portanto podem ser classificados como oportunistas inovadores. Este tipo de empreendedor reconhece uma oportunidade de mercado que pode contribuir para que os mesmos alcancem lucratividade com seu negócio ambiental (WALLEY; TAYLOR, 2005).

Já as empreendedoras C e D foram motivadas principalmente por valores verdes. Uma vez que estes empreendedores iniciaram negócios orientados para a sustentabilidade em setores alternativos (calçados e vestuários sustentáveis, feitos artesanalmente e exclusivos), portanto, podem ser classificados como os *ethical mavericks* (WALLEY; TAYLOR, 2005).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da atenção que vem sendo dada ao pilar ambiental da sustentabilidade, empreendedores se deparam com a necessidade de se envolverem e se engajarem no fornecimento de soluções, produtos e serviços ambientalmente amigáveis. Neste contexto, as motivações do empreendedor são foco deste estudo, pois são essas motivações que vão orientar o empreendimento para um direcionamento efetivamente sustentável.

Analisando as motivações evidenciadas no estudo, observou-se que algumas delas já são presentes na literatura, sendo elas: a ‘identificação de *gap* de mercado’; ‘ser seu próprio patrão e independência’, ‘valores verdes’, ‘destruição e mudança’ e ‘estilo de trabalho’.

Vale destacar que motivações que tinham sido encontradas em outros estudos, como ‘sobrevivência’ (KIRKWOOD; WALTON, 2009), ‘demanda por produtos verdes’ (ARUN, 2016), ‘lucratividade’ (ARUN, 2016; BOSMAN, 2012), ‘lidar com pessoas agradáveis’ (BOSMAN, 2012) e ‘família’ (BOSMAN, 2012) não se mostraram presentes nas falas dos entrevistados desta pesquisa.

Outra constatação deste estudo é que todos os empreendedores analisados evidenciaram a habilidade de perceber oportunidades ambientais como fontes de vantagens competitivas, indo ao encontro dos achados de Cato et al. (2008) e Bosman (2012), que apontam essa habilidade como sendo a ‘visão do ecoempreendedor’. Todos eles usaram a oportunidade de mercado identificada como potencial de diferenciação de produtos ou serviços por eles ofertados.

Observou-se, ainda, a prevalência de fatores “*pull*” coincidindo com os estudos de Segal, Borgia e Schoenfeld (2005) e Amit e Muller (1995), que afirmam que é mais comum empreendedores sustentáveis serem motivados por fatores “*pull*” do que por fatores “*push*”. Os fatores *pull* possuem caráter interno e são vistos como positivos, dado que são responsáveis por atraírem indivíduos a iniciarem seus próprios empreendimentos.

A partir das análises das motivações dos ecoempreendedores deste estudo foi possível classificá-los quanto às tipologias propostas por Walley e Taylor (2005), sendo dois deles oportunistas inovadores e os outros dois *ethical mavericks*.

Deve-se reconhecer a limitação da metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho. Os estudos de caso múltiplos não permitem a generalização dos resultados obtidos para os demais elementos do universo pesquisado, haja vista que os casos não se caracterizam em unidades amostrais e não se destinam a enumerar a frequência com que um fenômeno ocorre (YIN, 2015).

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a amostra de empresas estudadas, com o intuito de verificar a existência de outras motivações, que não as encontradas neste estudo e na literatura disponível acerca desta temática, bem como motivações mais e menos frequentes nos empreendedores de negócios ambientais. Ainda, sugere-se averiguar a existência de relações entre as motivações do ecoempreendedor e o sucesso de seu empreendimento.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído, a partir dos resultados obtidos com os dados empíricos coletados, dado a carência de pesquisa concernente às intenções e motivações de empreendedores sustentáveis (MAJID; LATIF; KOE, 2017). Acredita-se que tanto a identificação de motivações já presentes nos trabalhos acadêmicos realizados até o momento, quanto a evidência de motivações emergentes identificadas nesta pesquisa possa contribuir para preencher lacunas existentes na literatura.

REFERÊNCIAS

ACS, Z. How is entrepreneurship good for economic growth? **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, v.1, n.1, p.97-107, 2006.

AHMED, A.; McQUAID, R. W. Entrepreneurship, management, and sustainable development, **World Review of Entrepreneurship. Manag. Sustain. Dev.**, v.1, p. 6- 30, 2005.

AMIT, R.; MULLER, E. “Push” and “Pull” Entrepreneurship. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v.12, p. 64-80, 1995.

- ARUN, V. K. What color is the green entrepreneurship in Turkey? **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v.8, n.1, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMOL, W. **The free-market innovation machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism**. Princeton: Princeton University Press, 2002.
- BELZ, F. M.; BINDER, J. K. Sustainable entrepreneurship: A convergente process model. **Business Strategy and Environment**, v.26, p. 1-17, 2017.
- BOLDRIN, V. P.; BOLDRIN, M. S. T. **Gestão ambiental e economia sustentável: um estudo de caso da destilataria Pioneiros S/A**. Anais do VII Semead, 2004.
- BORGES, C.; BORGES, M. M.; FERREIRA, V. R. S.; NAJBERG, E.; TETE, M. F. Empreendedorismo sustentável: proposição de uma tipologia e sugestões de pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.2, n.1, p.77-100, 2013.
- BOSMAN, N. **Motivational Drivers of South African Ecopreneurs**. Dissertação de mestrado. University of Pretoria, 2012. Disponível em: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/23266/dissertation.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.
- BRUNELLI, M.; COHEN, M. Definições, diferenças e semelhanças entre empreendedorismo sustentável e ambiental: Análise do estado da arte da literatura entre 1990 e 2012. XXXVI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro, 2012.
- CATO, M. S.; ARTHUR, L.; KEENOY, T.; SMITH, R. Entrepreneurial Energy: Associative Entrepreneurship in the Renewable Energy Sector in Wales. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 14, n.5, p.313-329, 2008.
- COHEN, B.; WINN, M. I. Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 1, p. 29-49, 2007.
- GAST, J.; GUNDOLF, K.; CESINGER, B. Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, p.44-56, 2017.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas Da EAESP/FGV**, v.35, n.2, p. 57-63, 1995.
- ISAAK, R. A. The making of the ecopreneur. In M. Schaper (Ed.), **Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship**. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd, 2005.
- KOE, W. L.; MAJID, I. A.; A model for predicting intention towards sustainable entrepreneurship. **International Journal of Information, Business and Management**, v. 6, n.2, p.256-269, 2014.
- LINNANEN, L. **An insider's experiences with environmental entrepreneurship**, GMI, 2002.
- LORDKIPANIDZE, M.; BREZET, H.; BACKMAN, M. The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. **Journal of Cleaner Production**, v. 13, p. 787-798, 2005.
- MAJID, I. A.; LATIF, A.; KOE, W. L. SME's intention towards sustainable entrepreneurship. **European Journal of Multidisciplinary Studies**, v.4, n.3, 2017.

- PARRISH, B. D. Sustainability-Driven Entrepreneurship: A Literature Review. **Sustainability Research Institute Papers**, v. 9, 2008.
- PARRISH, B. D.; FOXON, T. J Sustainability entrepreneurship and equitable transitions to a low-carbon economy. **Greener management review**, v.55, p 47-62, 2009.
- PASTAKIA, A. Assessing ecopreneurship in the context of a developing country. **Greener Management International**, p. 93-108, 2002.
- PATZELT, H.; SHEPHERD, D. A. Recognizing opportunities for sustainable development. **Entrepreneursh. Theory Pract**, v. 35, p. 631-652, 2011.
- RAO, P. Environmental initiatives undertaken by entrepreneurs in the Philippines. **The Journal of Entrepreneurship**, v.17, n.1, pp.73-81, 2008.
- RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In M. Beuren (Ed.), **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SANTILLO, D. Reclaiming the definition of sustainability. **Environ. Sci. Pollut. Res.- Int.** v. 14, p. 60-66, 2007.
- SCHALTEGGER, S. A Framework for Ecopreneurship. **Greener Management International**, pp. 45-58, 2002.
- SEGAL, G.; BORGIA, D.; SCHOENFELD, J. The Motivation to Become an Entrepreneur. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v.11, n.1, pp.42-57, 2005.
- SNEDDON, C.; HOWARTH, R.B.; NORGAARD, R. B. Sustainable development in a post-Brundtland world. **Ecol. Econ.** v.57, p. 253-268, 2006.
- SUMATHI, K.; ANURADHA, T.; AKASH, S. Green business as a sustainable career for women entrepreneurs in India an opinion survey. **Adv. Manag.** p. 7- 46., 2014.
- VOLERY, T. **Ecopreneurship: Rationale, current issues and future challenges**. Paper presented at the Umbruch der Welt - KMU vor Höhenflug oder Absturz? (Radical change in the world - will SMEs soar or crash?), St Gallen, Switzerland, 2002.
- WALLEY, E. E.; TAYLOR, D. W. Opportunists, Champions, Mavericks...? A typology of green entrepreneurs. In M. Schaper (Ed.), **Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship** (pp. 27-42). Aldershot, UK: Ashgate Publishing Ltd. 2005.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**, 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- YOUNG, W.; TILLEY, F. Can sustainable entrepreneurs become the true wealth generators of the future? **Greener Management International**, v.55, pp. 19-92, 2006.
- ZIKMUND, W. G. **Business research methods**, 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.