

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL E O RECONHECIMENTO DE OPORTUNIDADES: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS EM PEQUENAS EMPRESAS EM SERGIPE

Poliana Fernandes Mendes Figueiredo¹

Adriane Almeida do Sacramento²

Rivanda Meira Teixeira³

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar como empreendedores de pequenas empresas em Sergipe reconhecem oportunidades para negócios sustentáveis. Foi adotado o modelo de Patzelt e Shepherd (2011), que tem como premissas a fonte do conhecimento prévio do ambiente natural/social; a motivação, como outra fonte que move o empreendedor a reconhecer a oportunidade; e o conhecimento empresarial, como elemento auxiliar dessas fontes que levam ao reconhecimento de oportunidades. Esta pesquisa é qualitativa e o método de pesquisa adotado foi o estudo de casos múltiplos realizado em duas pequenas empresas que promovem ações sustentáveis. Observou-se, nas empresas estudadas, que o conhecimento prévio dos empreendedores sobre o ambiente natural/social influencia no

Recebimento: 7/6/2017 - Aceite: 25/7/2017

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Sergipe (PROPADM). Universidade Federal de Sergipe. mendes_poliana@hotmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Sergipe (PROPADM). Universidade Federal de Sergipe. aasacramento@oi.com.br

³ Doutora em Administração pela Cranfield University, Inglaterra. Pós Doutorado em Gestão em Turismo na Bournemouth University, Inglaterra e Strathclyde University, Escócia (2001). Pós Doutorado em Empreendedorismo na HEC, Canadá (2006). Pós Doutorado FGV-SP (2015) em Empreendedorismo. Professora do Programa de Pós Graduação em Administração da UFPR. rivandateixeira@gmail.com

reconhecimento de oportunidades de negócios voltados à sustentabilidade. Pode-se observar ainda que os empreendedores têm motivações distintas, enquanto o empreendedor tem suas preocupações voltadas às questões ambientais, a empreendedora possui maior foco na busca de soluções dos problemas sociais. Ademais, nos dois casos foi percebida a relevância da experiência de vida dos empreendedores, sem a qual seria improvável a criação de negócios sustentáveis.

Palavras-Chave: Empreendedorismo, Empreendedorismo Sustentável; Oportunidades.

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP AND OPPORTUNITIES RECOGNITION: MULTIPLE CASE STUDY IN SMALL BUSINESS IN SERGIPE

Abstract

This study aims to analyze how entrepreneurs of small businesses in Sergipe recognize opportunities for sustainable business. It was adopted the model Patzelt and Shepherd (2011), whose premises are the source of prior knowledge of the natural / social environment; motivation, as another source that drives the entrepreneur to recognize the opportunity; and business knowledge, as an aid those sources that lead to recognition opportunities. This research is qualitative and the research method adopted was multiple case study carried out in two small companies that promote sustainable actions. It was observed in the studied companies that prior knowledge of entrepreneurs on the natural / social environment influences the recognition of business opportunities focused on sustainability. One can also observe that entrepreneurs have different motivations, while the entrepreneur has its more geared to environmental issues concerns, the other entrepreneur has a greater focus on finding solutions to social problems. Moreover, in both cases it was perceived relevance of the life experience of entrepreneurs, without which it is unlikely to create sustainable businesses.

Keywords: Entrepreneurship; Sustainable Entrepreneurship; Opportunities

Introdução

No empreendedorismo sustentável, os empreendedores descobrem, criam, exploram e reconhecem oportunidades de negócios que colaboram para o desenvolvimento divergente do decorrente das práticas de um capitalismo desenfreado (GIBBS, 2006). O empreendedorismo sustentável abrange uma maior complexidade de aspectos em relação ao empreendedorismo tradicional, no que diz respeito à maturidade e ao conhecimento prévio do mercado e além disso, às questões de ordem ética que motivam os investimentos em negócios sustentáveis (LINNANEN, 2002; PATZELT; SHEPHERD, 2011).

De fato, o papel do empreendedorismo sustentável vai além do desenvolvimento econômico e assume a missão de buscar soluções para os desafios ambientais e sociais (LINNANEN, 2002; DEAN; MCMULLEN, 2007; COHEN; WINN, 2007; ALLEN; MALEN, 2008; TILLEY; YOUNG, 2006; PATZELT; SHEPHERD, 2011; PARRISH, 2010; SHEPHERD; PATZELT, 2011). Desta forma, o empreendedorismo sustentável está relacionado com o desenvolvimento sustentável, cuja base é composta por três pilares: o econômico, o social e o ambiental, o chamado *triple bottom line* (COHEN; WINN, 2007; ALLEN; MALIN, 2008, LEVINSOHN; BRUNDIN, 2011). Segundo Levinsohn e Brundin (2011), o empreendedorismo sustentável deve ser entendido como um processo dinâmico que se concentra na realização do desenvolvimento humano em uma sociedade inclusiva, conectada, equitativa, prudente e de forma segura. No entanto, para esses autores, para que um negócio seja considerado sustentável, não necessariamente todos os três pilares o econômico, o social e o ambiental, devem estar abarcados na missão do empreendimento; se dois deles já estiverem presentes, o negócio já pode ser considerado sustentável.

O reconhecimento de oportunidades para o empreendedorismo sustentável resulta na identificação de ações empreendedoras que promovem ganhos econômicos, mas também, a redução dos problemas ambientais (COHEN; WINN, 2007; DEAN; MCMULLEN, 2007; ISAAK, 2002; ALLEN; MALIN, 2008; PASTAKIA, 1998) e a busca de soluções para os entraves que afetam os aspectos sociais para o desenvolvimento sustentável (SHEPHERD; PATZELT 2011; SCHAPER, 2002; PARRISH, 2010). No entanto, para Gibbs (2006), a pesquisa sobre empreendedorismo sustentável necessita evoluir além dos aspectos relacionados às motivações individuais do empreendedor. Patzelt e Shepherd (2011) corroboram esse pensamento e destacam que os estudos sobre empreendedorismo sustentável ainda fornecem pouca explicação sobre as fontes que levam ao reconhecimento de oportunidades de negócios sustentáveis. O objetivo deste estudo é analisar

como empreendedores reconhecem oportunidades de negócios sustentáveis, tomando como base o modelo de Patzelt e Shepherd (2011). Em particular, pretende-se verificar o conhecimento prévio dos empreendedores sobre o ambiente natural/social, identificar suas motivações e apontar como o conhecimento empresarial auxilia no reconhecimento de oportunidades sustentáveis.

Empreendedorismo sustentável

O empreendedorismo sustentável possui variações de terminologias, mas segundo Levinsohn e Brundin, (2011, p. 8), o termo mais popular é o "empreendedorismo sustentável", apesar de vários pesquisadores argumentarem que este termo pode se referir a qualquer tipo de sustentabilidade - ou simplesmente à capacidade de uma empresa ou indivíduo para continuar a inovar. No que concerne ao mercado, existem algumas barreiras características daquele em que se situam os empreendedores sustentáveis (PASTAKIA, 1998; LINNANEN, 2002). Pastakia (1998, p.165) destaca duas barreiras consideráveis, com as quais os *ecopreneurs* precisam lidar: (1) a resistência dos potenciais usuários em mudar para tecnologia e produtos alternativos (insumos agrícolas) e; (2) o enquadramento jurídico restritivo. A primeira barreira diz respeito à dificuldade de aceitação dos produtos e tecnologias ambientais pelos usuários, assim como da existência de demanda que suporte o negócio sustentável. A segunda barreira está na quase ausência de regulamentação, de normas e de proteção aos direitos de propriedade intelectual.

Para Linnanen (2002) as barreiras são classificadas em três macro categorias: (1) o desafio de criação de mercado, (2) a barreira finanças e (3) a justificativa da ética. A primeira se relaciona com a dificuldade da legitimação da consciência ambiental do mercado, com a aceitação de tecnologias, produtos e serviços ambientais pelos consumidores. A barreira das finanças está voltada às dificuldades dos empreendedores sustentáveis em conseguir investidores em seus negócios e à falta de conhecimento do mercado financeiro que muitas vezes não focam no ganho econômico. Por fim, a barreira da ética também deve ser observada, em dois parâmetros, segundo os autores, o positivo e o negativo.

Quanto à figura do empreendedor sustentável, há algumas tipologias adotadas na literatura, como empresário verde, empreendedores ecológicos ou *ecopreneur* (PASTAKIA, 1998; LINNANEN, 2002; SCHALTEGGER, 2002; ISAAK 2002; ALLEN; MALIN, 2008), *bioneers* (SCHALTEGGER, 2002). Para Linnanen (2002), os *ecopreneurs* possuem dois critérios de classificação: (1) o seu desejo de mudar o mundo e melhorar a qualidade do ambiente e da

vida, e (2) o seu desejo de ganhar dinheiro e crescer como um risco de negócio.

Schaltegger (2002) conceitua o tipo *bioneers* e faz uma comparação deles com os *ecopreneurs*, no que concerne às pretensões com o mercado. Para esse autor, o *bioneer* tem uma essência investigativa, na busca de clientes em potencial para suas invenções e inovações, além de ser focado em nichos de mercado. Já o *ecopreneur* possui objetivos mais pretensiosos, com alcance elevado de volume de negócios, num mercado de massa. Independente do termo que caracteriza o empreendedor sustentável, todos eles vislumbram oportunidades de negócios que estão voltados à concepção de um desenvolvimento sustentável, que preconiza ganhos além do econômico.

Oportunidades sustentáveis e o modelo de Patzelt e Shepherd

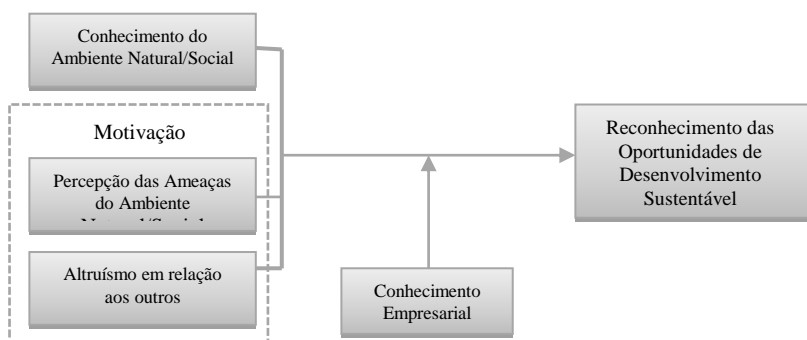
O estudo da oportunidade empreendedora é intrínseco ao entendimento do que é o empreendedorismo (SHANE; VENTAKARAMAN, 2000). Para Sarasvahty *et al.* (2003), no reconhecimento de oportunidades, os mercados a serem explorados já existem, assim como as demandas e as ofertas.

De modo geral, a oportunidade empreendedora está atrelada a criação de negócios que buscam o lucro empresarial como resultado, ou seja, o sucesso do empreendimento está voltado aos ganhos de ordem financeira (SHANE; VENKATARAMAN, 2000), o que difere dos objetivos de um negócio proveniente de uma oportunidade sustentável, cujos ganhos abrangem melhorias às questões ambientais e sociais (DEAN; MCMULLEN, 2007; COHEN; WINN, 2007; ALLEN; MALEN, 2008; TILLEY; YOUNG, 2006; PATZELT; SHEPHERD, 2011; PARRISH, 2010; SHEPHERD; PATZELT, 2011).

São muitas as fontes que inspiram o reconhecimento de oportunidades para um negócio empreendedor. O conhecimento prévio do mercado, o acesso a informações privilegiadas sobre algum segmento de mercado, a evolução tecnológica (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; PATZELT; SHEPHERD, 2011), dentre outras influências. No âmbito do empreendedorismo sustentável, falhas no mercado que degradam o meio ambiente são também, fontes de oportunidades vantajosas ao desenvolvimento sustentável (COHEN; WINN, 2007; DEAN; MC MULLEN, 2007; SHAPHERD; PATZELT, 2011). Para Dean e Mc Mullen (2007, p.52) “a chave para alcançar o desenvolvimento sustentável e o empreendedorismo ambiental está na superação de barreiras ao funcionamento eficaz de mercados para os recursos ambientais”

Patzelt e Shepherd (2011) propõem um modelo (figura1) que busca demonstrar as duas fontes que levam ao reconhecimento de oportunidades para o desenvolvimento sustentável: (1) o conhecimento prévio do ambiente natural/social, ou mais claramente o conhecimento prévio do meio ambiente e da sociedade no que se refere às ameaças e soluções de preservação dos dois ambientes, e a (2) motivação, ou seja, o que move o empreendedor a reconhecer a oportunidade, seja em relação às ameaças que a degradação dos ambientes provoca em sua vida, seja em relação ao altruísmo para com o outro.

Figura 1: Modelo de Reconhecimento das oportunidades de desenvolvimento sustentável



Fonte: Patzelt e Shepherd (2011).

O conhecimento prévio do ambiente natural/social está relacionado à experiência do empreendedor com as ameaças sofridas pelo meio ambiente e pela sociedade como por exemplo, o esgotamento de insumos, a má qualidade do ar, da água e dos solos, a grande emissão de resíduos sólidos e de gases poluentes, a extinção de espécies animais e vegetais, a falta de preservação da identidade de culturas locais, a desigualdade social, a mortalidade infantil, o uso de drogas e a violência, a exclusão social de pessoas com problemas mentais, de ex-presidiários, a falta de ações efetivas para a qualidade da saúde e da educação.

Segundo os autores, essas ameaças têm o poder de impulsionar o empreendedor a reconhecer uma oportunidade de um negócio que busque combatê-las. Já a fonte da motivação possui duas vertentes que podem estimular o reconhecimento de oportunidades; (I) a primeira está voltada à percepção das ameaças que a degradação do ambiente natural/social pode trazer para a vida pessoal do empreendedor, (II) e a segunda diz respeito ao

altruísmo para com os outros, que significa a entrega ao próximo, a vontade de ajudar às pessoas que mais necessitam.

Na primeira vertente, as ameaças podem restringir necessidades do indivíduo e por isso, os autores se utilizaram de 3 (três) tipos de necessidades ameaçadas, de Ryan e Deci (2000), como parâmetros para a compreensão desta forma de restrição: (a) A ameaça à necessidade de autonomia de escolha, quando um cidadão passa a não mais poder escolher determinado produto ou serviço, ou frequentar um local, que atendiam à sua necessidade, devido ao meio ambiente ameaçado; (b) A ameaça à necessidade de competência, que está voltada às limitações de integridade física e psicológica do indivíduo, quando por exemplo, o consumo de água de má qualidade pode trazer prejuízos à sua saúde; (c) E por fim, a ameaça à necessidade de se relacionar, que se trata, por exemplo, da interferência negativa da degradação do meio ambiente na relação entre as gerações (quando a geração atual deteriora o meio ambiente que será habitado pela geração futura, causando assim, uma revolta entre as gerações).

A segunda vertente, a motivação pelo altruísmo em relação ao outro, foi explicada pelos autores, tomando como referência os tipos de experiências: por empatia ou por simpatia (BATSON, 1991; DAVIS, 1996 apud PATZELT; SHEPHERD, 2011). A primeira forma se dá quando o indivíduo experiencia a mesma emoção de quem sofre, quando ele vive a realidade do outro e passa a tomá-la para si, no intuito de tentar solucionar os problemas que os afetam. A segunda, por simpatia, está mais voltada às experiências de emoções diferentes entre o indivíduo altruísta e aquele que sofre; o primeiro sente pena do outro que sente a dor de fato e assim, tenta ajudá-lo de alguma maneira.

O modelo traz essas duas grandes fontes, o conhecimento prévio do ambiente natural/social e a motivação e, complementa o modelo com o papel do conhecimento empresarial, como um fator de auxílio para o reconhecimento de oportunidade para o desenvolvimento sustentável. Segundo os autores, o empreendedor que possui experiência empresarial está favoravelmente impulsionado a reconhecer oportunidades de negócios sustentáveis.

Uma vez que o indivíduo possui o conhecimento prévio dos problemas que assolam a sustentabilidade do meio ambiente e/ou da sociedade, e que possui motivações capazes de levá-lo a buscar soluções para esses problemas através do seu empreendimento, este empreendedor terá mais facilidade em implementar o seu negócio, se, em sua bagagem existir um *know-how* em gestão empresarial. Afinal, de um modo geral, um empreendimento sustentável pode ter todas as características de uma empresa convencional, o que demanda conhecimento técnico e

competências para que os objetivos sejam alcançados. O conhecimento empresarial abordado no modelo, segundo Shane (2000), está relacionado ao conhecimento do mercado, da maneira de servi-lo e aos problemas dos clientes. Para os autores, é importante que o empreendedor conheça quem são seus fornecedores e clientes em potencial, quais são as suas demandas e quais as competências necessárias para implementar o negócio, de forma que os problemas dos clientes sejam solucionados ou pelo menos reduzidos, e as demandas do mercado sejam atendidas.

Este modelo tem como relevância a mudança de foco do ganho do empreendedor, que passa a ter um olhar de ganho para o outro; não só ele adquire vantagens financeiras, sociais ou ambientais, mas também o próximo, de modo que este possa realizar seus anseios. Outro aspecto a ser ressaltado é que este modelo traz outras fontes para o reconhecimento de oportunidade, como o conhecimento prévio do ambiente natural/social e a motivação com foco no todo. Segundo os autores, na literatura, as fontes mais comuns para este reconhecimento de oportunidades estavam no conhecimento prévio do mercado, da tecnologia e dos negócios em geral e, nas motivações individuais do empreendedor, de ganhos apenas econômicos.

Metodologia

Esta pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa que, segundo Creswell (2010), tem por objetivo explorar um problema, seja ele de natureza social ou humana, através da percepção dos membros envolvidos no fenômeno. O método de pesquisa adotado foi o estudo de casos múltiplos. Segundo Yin (2001), esse método permite uma melhor compreensão do fenômeno estudado, já que, analisando mais de um caso, é possível obter informações mais ricas, além de evitar distorções de análises que podem ocorrer pelas peculiaridades de uma única empresa. Nesse sentido, Eisenhardt (1989) argumenta que casos diversos complementam os aspectos do fenômeno estudado. Foram selecionadas empresas que possuíam práticas sustentáveis. Com base nesse critério e na acessibilidade foram selecionados dois casos: a Reciclaria e a *Lave Car Delivery*. A Reciclaria é complexo de restaurantes de comida orgânica, vegetariana e vegana, que possui também um espaço cultural e de artes, no qual se recicla móveis com madeira de demolição. A *Lave Car Delivery*, é uma empresa especializada em lavagem de veículos, a seco, de maneira ecológica.

Como fonte de evidências principal, foi utilizado roteiro semiestruturado de entrevistas, baseado nas categorias de análise do modelo de Patzelt e Shepherd (2011). As entrevistas foram realizadas com os empreendedores das empresas selecionadas e foram gravadas, para

posterior transcrição e análise. Visando complementar as fontes de evidências, foi utilizada a observação, através da qual foram observadas as instalações das empresas, a dinâmica operacional das organizações e dos funcionários e algumas atividades de ação social desenvolvidas, especificamente, pela empresa Reciclaria. Além disso, como critério de validade, de acordo com Creswell (2010), a transcrição das entrevistas foi devolvida aos empreendedores entrevistados para que pudessem ser validadas.

Para a análise de dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2002), que consiste num conjunto de técnicas de análise dos diálogos, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens, visando obter indicadores que permitem interpretar essas mensagens. Realizada a descrição e a análise de cada caso, foi então utilizada a técnica de *cross-case analysis*, para comparar os casos, identificando suas semelhanças e diferenças (EISENHARDT, 1989).

Os casos estudados foram analisados tendo como base as categorias analíticas do modelo de Patzelt e Shepherd (2011): o conhecimento do ambiente natural/social e a motivação. Além disso, foi também analisado o papel de auxílio do conhecimento empresarial para o reconhecimento da oportunidade sustentável. A seguir, o Quadro 1 apresenta as categorias analíticas e os elementos de análise, com base nesse modelo.

Quadro 1: Categorias e Elementos de Análise

Categorias	Conhecimento prévio do ambiente natural/social	Motivação - ameaças do ambiente natural/social	Motivação - Altruísmo em relação aos outros	Conhecimento prévio empresarial
Elementos	Contexto das ameaças	Ameaças à integridade física e psicológica (necessidades de competência).	Abrangência dos ganhos com o negócio (econômico, social, ambiental, para o outro).	Experiência empresarial
	Possíveis soluções para as ameaças	Ameaças às necessidades de ir e vir (necessidades de autonomia de escolha).	Experiência real com os problemas ambientais/sociais e/ou da vontade de ajudar apenas.	Realização de pesquisa de mercado, aquisição prévia de competências (treinamento).
	Conceito de Desenvolvimento Sustentável	Ameaças às necessidades de se relacionar com o outro (necessidades de se relacionar).	Influência	Influência
	Experiência Prévia	Influência		
	Influência			

Fonte: Elaborado pelas autoras, baseado no modelo de Patzelt e Shepherd (2011).

O caso da Lave Car Delivery - lavagem cristalizada ecológica

A *Lave Car Delivery* é uma empresa especializada em lavagem de veículos, a seco, de maneira ecológica, com uso mínimo de água e com produtos que não agridem o meio ambiente. Foi inaugurada em 10 de outubro de 2015, com a missão de atender a demanda de serviços de lavagem de veículos da cidade de Aracaju, com um método de lavagem ecológica de preservação do meio ambiente. O dono do empreendimento tem 36 anos, solteiro, 2º grau completo, com cursos técnicos relacionados ao setor alimentício e à administração, inclusive um voltado à agroindústria. Além do negócio de lavagem de carros, ele é professor de cursos de esportes náuticos, *surf*, *wake board*, *stand up*, *kite surf*, e dono de restaurantes na capital sergipana.

Em relação à fonte do **conhecimento do ambiente natural/social**, o empreendedor demonstrou-se ciente a respeito do contexto de degradação do meio ambiente e das ameaças constantes que enfrenta a sociedade. Revelou-se um amante da natureza, que gosta de acordar e correr na praia, que se sente no dever de preservar os recursos naturais para que possa usufruir de tudo que a natureza tem a oferecer.

O empreendedor se preocupa com as questões sociais e alega que se incomoda em ver pessoas se drogando, pedindo esmolas na rua e não fazendo nada, num ócio que poderia ser superado se elas se tornassem lavadoras de carro, com carteira assinada, para que pudessem sustentar suas famílias. Demonstrou ainda conhecimento sobre a escassez de água que sofre o país atualmente e vê o seu negócio como promissor financeiramente, promotor de empregos para as pessoas mais necessitadas, responsável por preservar a natureza, com a redução do consumo de água e da erradicação do descarte de produtos químicos nos rios e mares.

O empreendedor sugere, como possíveis soluções para essas ameaças que sofrem o meio ambiente e a sociedade, que as pessoas tentassem não desperdiçar comida, gerando menos lixo e não ficassem “cantando no chuveiro”. Para o entrevistado o conceito de desenvolvimento sustentável está mais voltado às questões ambientais, como o reaproveitamento dos recursos e dos produtos:

“Desenvolvimento sustentável é quando você consegue aproveitar o que você já tem ao máximo, é não jogar as coisas fora, estar sempre reciclando, aproveitando um produto que possa ser reciclável”.

Quanto à experiência prévia com ações de proteção ao meio ambiente ou com ações sociais de ajuda ao próximo, o empreendedor relatou sua contribuição diária com a preservação da natureza devido ao estilo de vida que leva:

“Eu tenho outras empresas, que não tem nada a ver com sustentabilidade, a não ser dar aulas de esportes náuticos, eu dou aula na praia, no rio, a minha sala de ginástica é a praia, vendo o céu, a areia e o mar.

O entrevistado julgou que o seu conhecimento prévio sobre o ambiente natural/social lhe influenciou no reconhecimento de oportunidade do seu negócio para o desenvolvimento sustentável, quando diz:

“Por eu estar sempre envolvido com a natureza, tanto nas aulas de esportes náuticos como agora com a *Lave Car Delivery*, eu tô sempre procurando fazer algo que seja mais natural para a minha vida, tanto no lazer, como agora no trabalho também”.

Com relação à **motivação devido à percepção de ameaças do ambiente natural/social**, o empreendedor ressaltou a questão da violência dos assaltos, e relatou suas experiências vividas. Além disso, mencionou que esta mesma violência preocupa os seus clientes quanto ao acesso dos lavadores aos seus veículos, às suas casas e locais de trabalho:

“Com relação à violência já aconteceu um caso comigo, estava dando aula de surf para uma aluna, deixando alguns pertences na areia e

quando voltamos, roubaram nossas coisas. [...] Quanto a *Lave Car*, as pessoas sempre perguntam: esses lavadores são de confiança”?

Outra questão foi a poluição do mar, dos rios e dos lagos, que segundo o entrevistado, restringe o acesso das pessoas:

“Outro dia saiu uma reportagem de que a Orla Pôr do Sol estava poluída e isso gerou uma repercussão muito grande nas redes sociais e as pessoas pararam de ir. As pessoas são conscientes hoje, ninguém quer prejudicar a sua saúde”.

O empreendedor também vislumbrou que o contexto da degradação, tanto do ambiente como da sociedade, pode causar um atrito entre as gerações futura e atual:

“A questão das gerações futuras, com esta falta de um meio ambiente saudável vai ser algo que a gente não tem como mensurar ainda, mas, com certeza, vai haver alguma revolta com os grupos que gostam da natureza.

Segundo o empreendedor, as ameaças identificadas também o motivaram de alguma maneira a reconhecer a oportunidade de seu negócio, como forma de buscar confrontar os problemas existentes. Segundo ele, a *Lave Car* e as suas aulas de esportes náuticos têm uma concepção totalmente ecológica e promovem sua sobrevivência financeira, combatendo a degradação do meio ambiente. Dentre as **motivações** do empreendedor para reconhecer a oportunidade do negócio da *Lave Car Delivery*, o **altruísmo** foi bem relevante, pois se mostra uma pessoa que sempre teve uma vontade de ajudar o próximo, quando diz:

“Eu sempre tive algo dentro de mim de querer ajudar as pessoas. Até uma vez eu estava com o meu cunhado, andando aqui na orla e passou um lavador de carro e falou comigo, passou um pedinte e falou comigo e vários pedintes, um cara que vende cd, um cara que vende amendoim e sempre eles me chamando pelo nome, porque eu sempre que pude, os ajudei. [...]

O empreendedor deseja oferecer às pessoas a limpeza dos carros, de maneira cômoda, sem a necessidade de deslocamento e de espera, pagando um preço justo. Ademais considera importante ajudar as pessoas que não tem muita escolaridade, gerando empregos, oferecendo treinamento para lavagem dos carros no sistema a seco, pagando mais do que um salário mínimo, acima do que é pago no mercado de postos de lavagem convencional:

“Eu pago mais de um salário mínimo, mais do que o mercado de postos de lavagem convencional, porque eu quero ver o meu funcionário satisfeito e que ele possa realizar os sonhos dele e da sua família”.

Para o empreendedor a motivação em ajudar ao próximo vem tanto de uma experiência real com os problemas ambientais/sociais, como por uma vontade de ajudar. Como foi visto, devido a todos os negócios e às atividades em que está envolvido, tinha experiência com pessoas pedintes nos seus restaurantes; segundo ele, estes locais são propensos à presença dos guardadores de carros, assim como dos pedintes de comida, enfim, o contato com essas pessoas necessitadas era constante e o motivou a ajudá-las. O contato com o meio ambiente também é diário devido às aulas e práticas de esportes náuticos, o que o coloca diante dos problemas de degradação ambiental, como a poluição das praias e dos rios.

O empreendedor julga que a motivação devido ao seu altruísmo lhe influenciou no reconhecimento de oportunidade do seu negócio para o desenvolvimento sustentável. Sua necessidade em ajudar ao próximo foi fundamental para reconhecer a oportunidade de negócio que trouxesse ganhos financeiros, sociais e ambientais, conforme enfatiza:

“Se eu tivesse uma oportunidade de montar uma empresa e trabalhar com algo que fosse altamente poluente e errado, passando por cima de pessoas para poder obter ganhos, algo dessa maneira não me interessaria, mesmo tendo uma remuneração maior”.

O empreendedor possui vasto **conhecimento empresarial**. Seus pais sempre foram comerciantes de outros setores, como o alimentício. Começou a trabalhar com 12 anos, ajudando no comércio com seus pais. Aos 17 anos ele já tinha seu primeiro restaurante em sociedade com um amigo. Já teve mais de 10 empresas e está sempre atento às novas oportunidades do mercado.

Alega o empreendedor ter feito pesquisa de mercado antes de abrir o seu negócio. Percebia que lavagem de carro podia ser encontrada em vários locais, no entanto, as pessoas de um modo geral, não tinham tempo em levar seus carros para um posto e esperar um longo tempo para o serviço ser concluído. Outra constatação do entrevistado foi que não havia no mercado de Aracaju, uma lavagem do segmento da *Lave Car Delivery*, uma lavagem a seco e ecológica. Outra ferramenta utilizada para a sondagem do mercado foram as redes sociais. Através delas o empreendedor sentiu uma forte demanda dos clientes em potencial, e viu que o seu negócio poderia ser a solução para os problemas enfrentados por eles, no que diz respeito a lavagem de seus veículos, como diz:

“Como não existia nada nesse segmento a não ser os postos convencionais, eu vi que todo mundo que eu comentei adora. Eu tenho rede social, quando eu posto alguma foto da lavagem, muitas pessoas comentam: Ah, era o que eu precisava pra minha vida! Me ligam e agendam uma lavagem”.

Demonstrou conhecimento prévio do mercado em que iria atuar, tanto no que concerne à gama de fornecedores como também, aos clientes em potencial. Explica que buscou fornecedores e *know how* do produto em outros estados:

“Quando me veio a ideia, primeiro eu fui conhecer o produto. Esse produto lava a seco, sem poluir o meio ambiente, sem gasto de água. Quando eu conheci o produto eu fui atrás, eu fiz viagens, fui conhecer outras empresas, fiz a pesquisa de mercado, de clientes e de fornecedores também para poder iniciar o negócio”.

Alega ter adquirido as competências necessárias para implementar o seu negócio de forma a atender as demandas do mercado, buscando conhecer o produto e relatou ter realizado treinamentos para aprender na prática o procedimento da lavagem cristalizada ecológica:

“Quando eu tive a ideia de colocar o Lave *Car*, eu fiz pesquisas de mercado, fiz treinamento para eu poder aprender como se lava, para poder passar para os funcionários como é que lava o carro”.

Além dessa visão do mercado, o empreendedor disse que conhecia previamente os problemas enfrentados pelos clientes em relação ao seu negócio e, uma vez que já conhecia o ambiente natural e social julgou que o seu conhecimento prévio empresarial lhe auxiliou no reconhecimento da oportunidade para o desenvolvimento sustentável.

O caso da reciclaria

A Reciclaria é um complexo de restaurantes de comida orgânica, vegetariana e vegana, além de ser um espaço cultural e de artes, no qual recicla móveis com madeira de demolição. Fica localizada em frente ao aeroporto de Aracaju e foi fundada neste local há quatro anos. Antes, funcionava em outro bairro, quando ainda era vinculada a uma ONG chamada Grande Síntese, que tinha como missão o cuidado com o meio ambiente e com a qual ela foi partícipe por 18 anos. Como não foi possível manter o projeto devido ao alto preço do aluguel que se pagava, a dona do negócio, 57 anos, viúva, teve a ideia de fundar a Reciclaria no atual espaço, onde funcionava anteriormente, a construtora de seu marido. Além de dona do restaurante de comida natural ainda presta serviço nas escolas da rede estadual, tanto no interior, como em Aracaju, dando palestras sobre autoconhecimento para professores e alunos, principalmente nas escolas onde tem o foco maior de violência. A missão da Reciclaria tem como princípios filosóficos: a diminuição da dualidade, o amor incondicional e o combate aos preconceitos, como explica:

[...] a minha missão deste espaço é contribuir para diminuir este conceito de separatividade, de dualidade, de dicotomia. Outro conceito seria a questão de uma visão mais abrangente de amor, de você amar incondicionalmente, não amar só quem te ama, só quem tá perto; [...] A gente quer tirar a pessoa da dor sem saber que tudo que ela precisa é estar ali para mudar”!

Quanto ao **conhecimento prévio do ambiente natural/social**, a empreendedora viveu sua vida praticamente dentro do contexto dos problemas ambientais e sociais. Ela é sanitarista e toda sua militância foi na área de saúde pública; foi Secretária de Saúde de Aracaju e ensinou na UFS, na área de saúde pública. Para ela, a sustentabilidade é um tema muito próximo da sua realidade como profissional e da vida espiritual que adotou. Sempre se preocupou com a degradação do ambiente, do ser humano e com a questão do desperdício, assim como vê o quanto as pessoas gastam sem necessidade. Quanto às possíveis soluções para os problemas enfrentados pela sociedade, se mostrou desacreditada do governo:

“Eu não espero mais solução governamental, nem macrossoluções; é aquela história de Gandhi, está dentro de você, faça ao próximo o que você pode fazer a você mesmo, transforme primeiro a você para depois poder transformar o mundo. Há uma falha perante os políticos e há uma falha do ser humano, que fala muito e não faz aquilo que ele pede para que se faça.

Quando foi questionada sobre o que entendia sobre o conceito de desenvolvimento sustentável, explica:

“Desenvolvimento sustentável é a gente poder usar da melhor maneira possível os recursos que estão aí e que a gente não sabe usar [...] Dentro da minha profissão agora, de reciclagem, eu não consigo passar por um lugar e ver uma coisa que está indo pro lixo e não dar vida a essa peça”.

Sobre sua experiência prévia com ações de proteção ao meio ambiente e de ajuda ao próximo, a empreendedora tinha uma vasta vivência nas duas áreas. Como já dito, passou 18 anos na ONG chamada Grande Síntese, com ações de proteção ambiental, principalmente de proteção ao rio São Francisco. Trabalhava com jovens drogados e está retomando este projeto na Reciclaria, como relata:

Eu tenho essa missão do social e eu desviei porque eu comecei a trabalhar com essa questão do móvel e da reciclagem, que começou ligada ao trabalho social com os drogados; eles se acham pessoas muito inferiores. Então, foi a maneira que eu encontrei, quando disse: Poxa... tudo tem valor... se essa janela ia pra rua, tava no lixo e virou uma jardineira.

A empreendedora destaca que cuidava de 40 homens na fazenda Mãe Natureza, no Projeto Reviver, e a Reciclaria veio como se fosse o

Projeto Pós-reviver, para fazer do local uma oficina de marcenaria para tentar recolocar os ex-drogados no mercado de trabalho:

“A ideia daqui era isso, deles terem esta volta, ainda supervisionada, ainda tendo uma liberdade vigiada; eles trabalhariam e iriam para casa no final de semana, a gente iria integrando ele no mercado de trabalho, nas suas relações afetivas. [...]

A Reciclaria tem também um centro de cura, onde são debatidos livros e textos em grupo, para o autoconhecimento, além do atendimento de pessoas com depressão, aplicando *Heiki*. Ademais, a Reciclaria tem projetos sociais como aulas de capoeira para crianças da comunidade circunvizinha, aulas de artesanato para pessoas com transtornos mentais, em parceria com a CAPS - Centro de Atenção Psicossocial. Ainda participa de projeto vinculado à Secretaria da Educação para pais e combate à violência nas escolas públicas, fazendo palestras nas instituições da capital e do interior. Julga que o seu conhecimento prévio do contexto dos problemas ambientais e sociais influenciou no reconhecimento de oportunidade para o seu negócio:

“Toda esta questão ambiental sempre me preocupou, foi uma coisa forte. Eu sou dentista, fui fazer especialização em saúde pública por conta dessa coisa que eu via, que me agredia e que eu não entendia. Mas com certeza, se não fosse uma boa causa que eu achasse nobre, eu não teria juntado esta oportunidade. ”

No que se refere à **motivação devido à percepção de ameaças do ambiente natural/social**, a empreendedora ressalta a questão da ameaça da alimentação com o uso de agrotóxico. Diz que mesmo tendo um restaurante com esta visão, não consegue manter o seu estabelecimento 100% orgânico, devido às dificuldades de disponibilidade do mercado:

“Acabei de falar da questão da alimentação que é seríssima e eu não consigo entender porque tem pessoas que sabem da quantidade de hormônio tá matando as pessoas. [...] Todo mundo sabe o que a coca cola faz e continua bebendo.[...] a gente mesmo está sabendo da loucura e o que está faltando é esta consciência.

Quanto à **motivação devido ao altruísmo em relação aos outros**, a entrevistada acredita que a vida sem serviço ao próximo se torna muito vazia e pensa que se as pessoas têm condições de ajudar a alguém, elas não podem ficar paradas, como afirma:

“Antes de trabalhar com drogados, eram outros trabalhos também que me levavam a sair um pouco da minha família; foi um pouco de prejuízo para a minha família, mas eu acho que a gente tem que fazer algo que não seja só para dentro de sua casa.

Tem a percepção de que é importante que o seu negócio traga ganhos financeiros também para o próximo, mas julga que este não é o seu objetivo principal:

“O dinheiro vem como consequência, como deveria ser na vida de todo ser humano, mas as pessoas acabam a vida, a saúde, as relações por causa de dinheiro. A reciclagem é um bom negócio, em termos financeiros, se constitui numa fonte de renda muito interessante pra quem quiser tocar um negócio desse tipo”.

A motivação da empreendedora em ajudar ao próximo vem de uma experiência real com os problemas ambientais e sociais, assim como também por uma vontade pessoal de ajudar os outros, como já relatado anteriormente. Uma questão relevante é que julga que a motivação devido ao seu altruísmo lhe influenciou no reconhecimento de oportunidade do seu negócio para o desenvolvimento sustentável. A empreendedora explica que possui **experiência empresarial**, por meio da administração pública, ocupando cargos de direção:

“Eu tenho uma vivência em administração desde o início da minha formação em administração pública, eu sempre coordenei, gerei; eu entrei no Estado como Gerente de Odontologia Sanitária, depois fui Diretora de Regiões de Saúde, dirigi muitas coisas, um Sistema de Controle do SUS, até que virei Secretária de Saúde”.

A empreendedora conta com o apoio dos seus filhos e ressalta que a Reciclaría possui peculiaridades diferentes de outras, no que se refere à relação com o empregado, o qual se considera mais um colaborador do que empregado. Também assume que não fez pesquisa de mercado antes de abrir seu negócio mas conhecia na prática sobre móveis de demolição:

“Começou a estar na moda, isso nasceu lá em Minas, na cidade de Tiradentes, os arquitetos começaram a usar, começaram a chegar lojas aqui em Aracaju, mas não foi a motivação. Eu abri por vontade, não por demanda de mercado, daí coincidiu que virou moda esta questão da reciclagem”.

Quanto à aquisição prévia de competências necessárias para implementar o negócio de forma a atender as demandas do mercado, confessa que o seu aperfeiçoamento se deu no decorrer do tempo de implementação do negócio.

Análise comparativa dos casos

A análise comparativa dos casos foi feita com base nas categorias de análise do modelo de Patzelt e Shepherd (2011). No tocante ao conhecimento prévio dos ambientes natural e social, os dois entrevistados demonstraram ampla consciência sobre os problemas e ameaças que

enfrentam. Quanto ao conhecimento prévio dos ambientes natural e social, verifica-se que a experiência de ambos entrevistados é relevante. O empreendedor assume mais o papel de expectador, quando vivencia diariamente os danos que são causados à natureza que o rodeia em suas aulas e práticas de esportes náuticos, enquanto a empreendedora tem uma experiência de imersão nos problemas sociais dos dependentes químicos. O quadro 2 traz um resumo comparativo dos aspectos voltados ao conhecimento prévio do ambiente natural/social das duas empresas estudadas.

Quadro 2: Comparativo quanto ao conhecimento prévio do ambiente natural/social

Elementos	Caso Lave Car	Caso Reciclaria
Sobre o contexto das ameaças	Consciente do contexto, protetor da natureza e preocupado com os problemas ambientais e sociais.	Consciente do contexto, preocupada com os problemas ambientais e sociais.
Sobre as possíveis soluções para as ameaças	Mais economia, menos desperdício, menos geração de lixo.	Ações individuais
Conceito de Desenvolvimento Sustentável	Voltado às questões ambientais (reaproveitamento de recursos e produtos).	Usar da melhor maneira possível os recursos que estão aí
Experiência prévia nos ambientes natural/social	Contato diário com a natureza devido às suas atividades com esportes náuticos e por isso, contato constante com os problemas de degradação ambiental. Ademais, contato com pessoas de baixa renda, devido ao seu negócio com restaurantes, que atrai guardadores de carros, pedintes, etc.	Vivência na proteção do Rio São Francisco através da ONG, atendimento a dependentes de drogas, pessoas com depressão através do Heiki, promoção de projetos sociais, como aulas de capoeira para crianças carentes, aulas de artesanato para pessoas com transtornos mentais, exposição de palestras contra violência nas escolas.
Influência do conhecimento prévio	Positiva	Positiva

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

A respeito da motivação, no que tange à percepção das ameaças que os ambientes, natural e social, podem provocar, os empreendedores

identificaram algumas situações que se enquadram na classificação das ameaças de Ryan e Deci (2000): a violência recorrente e poluição das águas, as quais restringem a liberdade de ir e vir dos indivíduos, assim como o conflito entre gerações, o qual pode prejudicar a necessidade de se relacionar com os outros e por fim, os alimentos que agridem a integridade física das pessoas. O quadro 3 apresenta a comparação entre as duas empresas quanto à percepção das ameaças do ambiente natural/social aos empreendedores.

Quadro 3 - Comparativo quanto à motivação: percepção de ameaças do ambiente natural/social.

Elementos	Caso Lave Car	Caso Reciclaria
Ameaças à integridade física psicológica	Sente-se ameaçado com a violência e os seus clientes também ficam preocupados com o acesso dos lavadores aos seus veículos, residências e locais de trabalho.	Ênfase à ameaça dos alimentos com agrotóxicos, hormônios e refrigerantes à saúde
Ameaças à necessidade de ir e vir.	Apontou que a poluição do mar, dos rios e lagos restringe o acesso das pessoas e a liberdade de escolha.	Não citou.
Ameaças às necessidades de se relacionar com o outro.	Acredita que conflitos podem ocorrer entre as gerações atual e futura.	Não citou.
Influência das ameaças na motivação para reconhecer a oportunidade.	Positiva	Positiva

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Outra vertente da motivação foi o altruísmo para com o próximo. Ambos os entrevistados têm a intenção em promover ganhos econômicos, sociais e ambientais, tendo como foco também, beneficiar o outro. Todavia, a empreendedora destaca que o lado econômico do seu negócio não é a prioridade, uma vez que sua maior preocupação está na recuperação do indivíduo como ser, que reencontra seus valores, que se reinsere no mercado de trabalho, que recupera a autoestima. O maior ganho que ela busca para o outro é o social.

Já o empreendedor vê na promoção do ganho econômico para o próximo, uma motivação em poder proporcionar a realização de sonhos para os seus funcionários. Vale ressaltar que, quanto ao seu negócio com as aulas esportivas, a sua missão estava em trazer felicidade aos seus alunos, de trazer qualidade de vida às pessoas, o que converge com a ideia de desenvolvimento sustentável, no viés da sustentabilidade social. Esta tendência se reflete nos pensamentos de muitos autores do campo do empreendedorismo sustentável (DEAN; MCMULLEN, 2007; COHEN; WINN, 2007; ALLEN; MALEN, 2008; TILLEY; YOUNG, 2006; PATZELT; SHEPHERD, 2011; PARRISH, 2010; SHEPHERD; PATZELT, 2011).

Os dois empreendedores são parecidos quando alegam ter vivido experiências muito próximas dos problemas ambientais e sociais. No entanto, o que pôde-se observar, é que a experiência do empreendedor é menor, se comparada à da empreendedora, que participou de uma ONG por 18 anos, tratando pessoalmente de pessoas vítimas das drogas e, que foi atuante na proteção do Rio São Francisco.

Segundo (BATSON, 1991; DAVIS, 1996 apud PATZELT; SHEPHERD, 2011), a empreendedora possui experiência por empatia, uma vez que vivencia a dificuldade do outro enquanto o empreendedor tem uma experiência mais por simpatia, que o leva a se envolver e ajudar a amenizar os problemas do próximo. O quadro 4 resume comparativamente as empresas quanto à motivação devido ao altruísmo em relação aos outros.

Quadro 4: Comparativo quanto à motivação - altruísmo em relação aos outros

Elementos	Caso Lave Car	Caso Reciclaria
Abrangência dos ganhos com o negócio	Abrangência econômica, social e ambiental.	Abrangência econômica, social e ambiental.
Motivação em ajudar ao próximo proveniente de uma experiência real com os problemas ambientais/sociais e/ou da vontade de ajudar apenas	Experiência com os problemas sociais no contato com os pedintes e "flanelinhas" em torno de seus restaurantes. Contato diário com problemas do meio ambiente como professor e praticante de esportes náuticos. Vontade de ajudar ao próximo.	Experiência com problemas ambientais (proteção do Rio São Francisco) e sociais (atendimento a jovens com problemas com drogas, depressão, promoção de projetos sociais como aulas de capoeira para crianças carentes, aulas de artesanato para pessoas com transtornos mentais, palestras contra violência nas escolas.
Influência do altruísmo na motivação para reconhecer a oportunidade do negócio.	Positiva	Positiva

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

O papel do conhecimento empresarial foi ratificado nas duas empresas. O empreendedor sempre teve dos pais estímulo para o negócio e sempre teve um olhar diferenciado para as oportunidades do mercado, que somado ao seu altruísmo e necessidade em buscar atenuar os problemas com a degradação do meio ambiente, viu no negócio da Lave Car, uma oportunidade em unir os ganhos econômico, social e ambiental. Buscou conhecer o mercado e as demandas dos seus clientes em potencial, corroborando com o entendimento de Shane (2000) quanto aos fatores que levam ao conhecimento empresarial. Já a empreendedora, apesar de possuir algum conhecimento prévio empresarial, foi de fato impulsionada por sua vontade em ajudar o próximo. O quadro 5 apresenta uma comparação das empresas quanto ao conhecimento prévio empresarial.

Quadro 5: Comparativo quanto ao conhecimento empresarial

Elementos	Caso Lave Car	Caso Reciclaria
Experiência empresarial	Vasta experiência com empresas do ramo de comércio e alimentício, já teve mais de 10 empresas.	Experiência com administração pública e com comida natural.
Realização de pesquisa de mercado (SHANE, 2000 apud PATZELT e SHEPHERD, 2010)	Realizou pesquisa de mercado, utilizou redes sociais para divulgação do negócio, avaliação de demandas do mercado, identificação dos problemas dos clientes.	Não realizou. Conhecimento empírico.
Aquisição prévia de competências para implementar o negócio e atender as demandas.	Buscou fornecedores em outros estados e realizou treinamento com especialistas do produto e serviço para repassar aos seus funcionários.	Aperfeiçoamento com a experiência, realizou curso.
Influência do conhecimento empresarial como auxílio para o reconhecimento da oportunidade	Positiva	Positiva

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Considerações finais

Neste estudo buscou-se trazer evidências empíricas para o entendimento sobre as fontes que levam empreendedores ao reconhecimento de oportunidades de negócios com visão sustentável. Na literatura examinada o foco de análise foi o conhecimento prévio do mercado e nas motivações individuais do empreendedor (LINNANEN, 2002; PATZELT; SHEPHERD, 2011; GIBBS, 2006).

Como principais resultados observou-se, nas duas empresas estudadas, que o conhecimento prévio dos empreendedores sobre o ambiente natural/social influenciou no reconhecimento de oportunidades de negócios voltados à sustentabilidade. Pôde-se observar ainda que os empreendedores têm motivações distintas, enquanto o empreendedor tem suas preocupações mais voltadas às questões ambientais, a empreendedora possui maior foco na busca de soluções dos problemas sociais. Ademais, nos dois casos foi percebida a relevância da experiência de vida dos empreendedores, sem a qual seria improvável a criação de negócios sustentáveis.

Como sugestão para futuras pesquisas, tem-se a possibilidade de aplicação do modelo de Patzelt e Shepherd (2011) em estudos quantitativos, tentando relacionar suas categorias e testar as hipóteses emergentes. Com a evolução das pesquisas sobre o empreendedorismo sustentável, diversos aspectos que influenciam no reconhecimento de oportunidades podem ser mais bem compreendidos e adotados, corroborando assim, com o crescimento dos negócios sustentáveis, os quais buscam a preservação dos recursos, de modo a não prejudicar as gerações futuras.

Referências

ALLEN, J. C.; MALIN, S.. Green entrepreneurship: a method for managing natural resources? **Society and Natural Resources**, v. 21, n. 9, p. 828-844, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

COHEN, B.; WINN, M. I. Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 1, p. 29-49, 2007.

COHEN, B.; SMITH, B.; MITCHELL, R. Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. **Business Strategy and the Environment**, v. 17, n. 2, p. 107-119, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEAN, T. J.; MCMULLEN, J. S. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 1, p. 50-76, 2007.

EISENHARDT, K. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

GIBBS, D. Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. **Greener Management International**, v. 2006, n. 55, p. 63-78, 2006.

ISAAK, R. The making of the ecopreneur. **Greener Management International**, v. 2002, n. 38, p. 81-91, 2002.

LEVINSOHN, D.; BRUNDIN, E. Beyond “shades of green”: opportunities for a renewed conceptualisation of entrepreneurial sustainability in SMEs: a literature review. In: **The 56th Annual ICSB World Conference: Back to the future: Changes in Perspectives of Global Entrepreneurship & Innovation, Stockholm, Sweden 15-18 June 2011**. 2011.

LINNANEN, L. An insider's experiences with environmental entrepreneurship. **Greener Management International**, v. 2002, n. 38, p. 71-80, 2002.

PARRISH, B. D. Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 510-523, 2010.

PASTAKIA, A. Grassroots ecopreneurs: change agents for a sustainable society. **Journal of Organizational Change Management**, v. 11, n. 2, p. 157-173, 1998.

PATZELT, H.; SHEPHERD, D. A. Recognizing opportunities for sustainable development. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 4, p. 631-652, 2011.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. **American psychologist**, v. 55, n. 1, 2000.

SARASVATHY, S. D., DEW, N., VELAMURI, S.R., VENKATARAMAN, S. Three views of entrepreneurial opportunity. In: Acs, Z., Audretsch, D.B. (Eds.), **Handbook of Entrepreneurial Research**. Kluwer Academic Publishers, Great Britain, 2003, pp. 141- 160.

SCHALTEGGER, S. A framework for ecopreneurship. **Greener Management International**, v. 2002, n. 38, p. 45-58, 2002.

SCHAPER, M. Introduction: the essence of ecopreneurship. **Greener Management International**, v. 2002, n. 38, p. 26-30, 2002.

SHANE, Scott. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. **Organization science**, v. 11, n. 4, p. 448-469, 2000.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SHEPHERD, D. A.; PATZELT, H. The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 137-163, 2011.

TILLEY, F; YOUNG, W. Sustainability entrepreneurs. **Greener Management International**, v. 2006, n. 55, p. 79-93, 2006.

VENKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research. **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**, v. 3, n. 1, p. 119-138, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.