

Empreendedorismo Sustentável e a Identificação de Oportunidades: História Oral de Empreendedores que Criaram Negócios Sustentáveis

Rony Klay Viana de Freitas¹
Rivanda Meira Teixeira²

Resumo:

O objetivo desse estudo foi analisar como ocorre a identificação de oportunidades na criação de negócios sustentáveis. Este estudo é qualitativo baseado na perspectiva fenomenológica, visto que retrata a realidade a partir das experiências subjetivas dos empreendedores. O método de pesquisa foi a história oral, baseada nos depoimentos de dois empreendedores que criaram negócios sustentáveis na cidade de Aracaju, Estado de Sergipe. Os resultados indicaram que diferentemente do processo de identificação de oportunidades de empresas tradicionais, os empreendedores que participaram deste estudo não tinham experiência anterior e que o negócio criado foi a sua primeira experiência empresarial. Entendeu-se que as dimensões sociais e ecológicas interferem tanto como limitadoras, quanto impulsionadoras do sucesso do processo de identificação de oportunidades.

Palavras-chave: Empreendedorismo Sustentável. Identificação de oportunidades. Criação de Negócios. História oral

1 Introdução

Autores como Venkataraman (1997), Shane e Venkataraman (2000), Baron e Shane (2007) definem o campo do empreendedorismo como a identificação, avaliação e exploração de oportunidades para criar bens e serviços futuros. A identificação da oportunidade é apontada como aquilo que distingue o empreendedor das outras pessoas, portanto, a investigação sobre ação empreendedora deve focar em fatores que explicam porque indivíduos são mais capazes de identificar e explorar oportunidades promissoras que outros (GRUBER; MACMILLAN; THOMPSON, 2013). Parrish (2008) destaca que as oportunidades identificadas podem ir além das econômicas. Tema recente que tem ganhado bastante espaço nas arenas de pesquisa é o empreendedorismo sustentável, que, de acordo com Tilley (2007) faz uma ligação do nível micro (atividades empreendedoras), com as mudanças no nível macro (sistema sócio-ambiental).

As pesquisas acadêmicas que associam o tema da sustentabilidade ao empreendedorismo ainda são incipientes (PARRISH, 2008). Alguns estudos, como os de Rodgers (2010) usaram a expressão empreendedorismo sustentável para designar a adoção de práticas de sustentabilidade pelas empresas, ou seja, as atividades empresariais ligadas a sustentabilidade surgiram após o início da empresa. Nessa perspectiva, autores como Delgado *et al* (2008); Pimentel, Oliveira e Reinaldo (2012), estudaram práticas sustentáveis em empresas já instaladas, em que as práticas sustentáveis são analisadas após a criação das empresas. Considerando esse contexto é importante analisar em que medida a sustentabilidade

¹ Mestrando em Administração- PROPADM/UFS. Email. ronyfreitas@gmail.com

² Doutora em Administração pela Cranfield University na Inglaterra. Pós Doutorado em Gestão Turismo na Bournemouth University, Inglaterra e Strathclyde University, Escócia (2001). Pós Doutorado em Empreendedorismo na HEC Canadá (2007). Coordenadora e Professora do Mestrado em Administração da UFS (PROPADM). Email.rivandateixeira@gmail.com

está sendo considerada desde o processo de identificação de oportunidades empreendedoras. Isso será fundamental para entender como são criados os negócios sustentáveis. Deste modo, surge a seguinte questão: **como ocorre o processo de identificação de oportunidades de negócios sustentáveis?**

O principal objetivo do estudo foi analisar como ocorre o processo de identificação de oportunidades na criação de negócios sustentáveis. Especificamente buscou delinear o perfil dos empreendedores e dos negócios sustentáveis; identificar as fontes de oportunidades utilizadas na criação desses negócios; verificar o conhecimento e as informações prévias sobre o mercado; e, por fim, apontar formas de identificação da oportunidade de negócios sustentáveis. Este estudo torna-se relevante na medida em que propõe averiguar conjuntamente duas temáticas: a identificação de oportunidades empreendedoras e o empreendedorismo sustentável. Para isso, foi utilizada uma abordagem qualitativa com base na metodologia da história oral.

2. Identificação de Oportunidades Empreendedoras

A identificação de uma oportunidade é o ponto principal do processo de empreendedorismo (KIZNER, 1973; VENKATARAMAN, 1997; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; BARON; SHANE, 2007; GREGOIRE; SHEPHERD, 2012). Na visão de Baron e Shane (2007), algumas pessoas estão mais aptas do que outras a identificarem oportunidades porque tem melhor acesso a determinados tipos de informação e são capazes de utilizar essa informação tão logo as tenham. Nesse contexto, os empreendedores usam informações para criar produtos ou serviços e vendê-los com vistas ao lucro empresarial (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; GRUBER; MACMILLAN; THOMPSON, 2013).

No presente estudo, foi utilizado o termo "identificação" em vez de "reconhecimento" ou "criação" de oportunidades, conforme interpretação de Detienne e Chandler (2007). Corroborar-se do entendimento desses autores que consideram, "reconhecimento" traz consigo uma perspectiva ontológica presumida que as oportunidades "existem apenas lá fora, distante" e é papel do empreendedor apenas reconhecê-las. Quanto à "criação", afirmam os autores, é um termo limitado, pois abrange apenas as situações em que o indivíduo cria as oportunidades, excluindo outras possibilidades, tal qual o "reconhecimento". Detienne e Chandler (2007) consideram o termo "identificação" mais abrangente, vez que inclui os dois anteriores: as potenciais oportunidades já existentes no ambiente e as oportunidades que são criadas pelos empreendedores. As oportunidades variam quanto à sua fonte. Fatores como mudanças na tecnologia atual e o surgimento de novas tecnologias (CHA; BAE, 2010), demanda de mercado não atendida (ANOKHIN, WINCENT; AUTIO, 2011), recursos subutilizados, mudanças políticas e regulatórias, mudanças de hábitos de consumo, necessidades dos clientes, apoio de órgãos de fomento (EKHARDT; SHANE, 2003), geram novas informações sobre como os recursos podem ser usados.

O conhecimento do setor do novo negócio é outro fator que pode ajudar a determinar os tipos e volume de oportunidades disponíveis para a identificação e exploração (EKHARDT; SHANE, 2003; SHORT *et al*, 2010). Shook, Priem e McGee (2003) destacam que a posse de informações e o conhecimento do setor podem permitir que algumas pessoas, mesmo que não estejam ativamente à procura de oportunidades, vejam particularidades de oportunidades que outros não conseguem perceber. Shane (2000) mostra que existem três tipos de capital humano específico que impactam a capacidade de identificar oportunidades: o conhecimento prévio do mercado; o conhecimento prévio de maneiras para atender os

mercados; e, o conhecimento prévio dos problemas dos clientes. Esses três tipos de capital humano possibilitam a identificação de um maior número de oportunidades

Nessa mesma linha de pensamento, Gregoire e Shepherd (2012) afirmam que quanto menor conhecimento cognitivo, menor será a crença que a oportunidade trará retorno positivo. Nesse sentido, teóricos cognitivos sugerem que os empreendedores experientes podem alavancar sua experiência prévia e conhecimento para processar a informação de forma mais eficiente (UCBASARAN; WESTHEAD; WRIGHT, 2009).

Ainda segundo Ucbasaran, Westhead e Wright, (2009), os empresários que podem processar informações de forma eficiente geralmente têm mais recursos cognitivos à sua disposição, o que pode permitir que eles valorem mais rapidamente e qualitativamente as informações. Porém até mesmo os indivíduos mais qualificados e experientes podem não identificar boas oportunidades (DIMOV, 2010). Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) acreditam que esse fato acontece devido à heterogeneidade na sensibilidade das pessoas para criação e fornecimento de um novo valor. Chandler, Lyon, e Detienne (2005) mostram que as diferenças entre indivíduos relacionados ao capital humano estão relacionadas com a seleção e aplicação de diferentes formas de identificação de oportunidade. Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), definem que determinados indivíduos tem uma propensão a prestarem “mais atenção” a mudanças e oportunidades. Essa propensão é definida como alerta empresarial. O nível do alerta empresarial é provável que seja maior quando há uma coincidência de vários fatores: certos traços de personalidade, prévio conhecimento e experiência, e um grande rede de laços sociais.

3. Empreendedorismo Sustentável

O empreendedorismo sustentável é tema de pesquisa novo que busca aproximar o campo de conhecimento do empreendedorismo ao da sustentabilidade. No entanto, há ainda uma grande incerteza sobre a natureza do papel do empreendedorismo e como este conceito se desdobra conjuntamente com a sustentabilidade (PARRISH, 2010; HALL, DANEKE e LENOX, 2010). Parrish (2008) conceitua o empreendedorismo sustentável como aquele que explicitamente introduz tanto as dimensões sociais quanto as ambientais ao desenvolvimento de uma empresa; em outras palavras, a organização vai além do exigido para demonstrar eficiência no seu caminho para ser sustentável. Tilley e Young (2006) acrescentam que o empreendedorismo sustentável como a organização que coloca a sustentabilidade no centro de sua estrutura, operações e gestão. Schlange (2009), por sua vez, sugere que um empreendimento qualifica-se como sustentavelmente orientado se combina oportunidades e intenções para criar simultaneamente valor a partir de uma perspectiva econômica, social e ecológica.

Existem algumas razões para o empreendedorismo sustentável e Parrish (2009) cita as duas principais: a mais usual, em que os empreendedores trabalham motivados pela expectativa que as práticas sustentáveis podem gerar. Desse modo, o interesse em colaborar com o desenvolvimento sustentável, surge a partir da percepção que tais práticas tragam ganhos financeiros. A segunda razão está relacionada com a intenção do empreendedor em contribuir diretamente com a melhoria do bem-estar social e ambiental. Dessa forma o negócio representa um meio para alcançar esse objetivo. Nesse sentido, Hall, Daneke e Lenox (2010) afirmam que novos empreendimentos chegam a serem considerados como panacéias para a solução de muitas preocupações sociais e ambientais.

Tilley e Young (2006) descreveram que o empreendedorismo sustentável é constituído por três dimensões: o empreendedorismo econômico, o social e o ambiental (ecológico).

Dessa forma, enquanto o empreendedorismo tem a sua base na dimensão econômica, Jacobs (1995) analisa que o empreendedorismo sustentável evoluiu esse escopo e envolve também o desenvolvimento sustentável e seus benefícios ambientais e sociais.

O empreendedor considerado sustentável, conforme afirmam Brunelli e Cohen (2012) é aquele cuja motivação principal é resolver problemas sociais e ambientais por meio de um negócio de sucesso. Esse empreendedor cria desenvolvimento sustentável com base nas atividades empreendidas. Portanto, o empreendedor procura contribuir para solucionar problemas ambientais e sociais através da realização de um empreendimento de sucesso, assim é possível criar desenvolvimento sustentável através dessas atividades empreendedoras (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011).

4. Identificação de Oportunidades Empreendedoras Sustentáveis

Autores como Dean e McMullen (2007), Cohen e Winn (2007) e Shepherd e Patzelt (2011) tratam o empreendedorismo sustentável como um ampliação da definição de empreendedorismo clássico que é baseado na vertente econômica. Os autores, baseados na perspectiva de Shane e Venkataraman (2000), afirmam que o empreendedorismo sustentável busca compreender como as oportunidades de desenvolver novos bens e serviços são identificadas, criadas e exploradas, e ainda por quem e com quais consequências sociais, econômicas e ambientais.

Dessa forma, conforme analisam Boszczowki e Teixeira (2012), é possível caracterizar as oportunidades de negócios sustentáveis como sendo aquelas que proporcionam aos empreendedores a possibilidade de solucionarem falhas de mercado ambientalmente relevantes de forma a aumentar o bem-estar social e promover o desenvolvimento sustentável da sociedade. Nessa perspectiva, analisam que, no caso do empreendedorismo sustentável, o empreendedor precisa identificar uma necessidade que deve ser uma causa ou problema, social ou ambiental. Entretanto, essa condição, não é o bastante. Os empreendedores devem ainda identificar os meios de atendê-la(s), ou seja, criar um valor social e ambiental, considerando também a geração de valor econômico.

Assim, essas causas sociais e ambientais são apontadas como uma das fontes de oportunidades para novos de negócios (COHEN; WINN, 2007). Esse fato sugere que a busca por soluções para a crise social e ambiental proporciona ao empreendedor a identificação de novas oportunidades. A importância dos valores individuais no campo do empreendedorismo sustentável é uma característica que leva a Shepherd e Patzelt (2011) a sugerir um ponto de vista psicológico, que eles descrevem como envolvendo motivação, paixão e cognição, o que impacta diretamente na identificação da oportunidade.

5. Aspectos Metodológicos

O presente estudo é qualitativo e está baseado na perspectiva fenomenológica, visto que retrata a realidade a partir das experiências subjetivas das participantes da pesquisa. A fenomenologia, segundo Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1999), ao contrário do positivismo se preocupa em apreciar as diferentes construções e significados que as pessoas têm sobre sua experiência e não apenas medir a frequência de determinados padrões.

Creswell (2003) complementa que tal abordagem inclui o estudo de problemas relacionados a adentrar o campo de percepção dos participantes, vendo como eles experimentam, vivem e expõem o fenômeno, à procura do significado das experiências para os participantes. Nesta pesquisa a preocupação foi interpretar os fatos, a partir das experiências e visões dos empreendedores pesquisados. O estudo percorreu um caminho

metodológico que possibilitou a captação das singularidades da vivência de cada empreendedor sustentável na busca de oportunidades, pois, de acordo com Faria (2009), o fenômeno se mostra ao sujeito, mas não como ele é e sim de acordo com o sentido que lhe atribui o sujeito.

Foi utilizado o método de pesquisa da história oral (ALBERTI, 1989; FERREIRA; AMADO, 1998; ALBERTI, 2004; FREITAS, 2006). A escolha desse método baseou-se na possibilidade de coletar informações por meio da versão dos indivíduos que protagonizaram um evento e permite a “recuperação do vivido, conforme concebido por quem viveu” (ALBERTI, 1989). Esse método permite captar as experiências elaboradas por indivíduos pertencentes a categorias sociais cujas percepções e intervenções geralmente são excluídas da história e documentação oficiais das organizações. Assim, de acordo com Capelle, Borges e Miranda (2010) é possível afirmar que o uso da história oral representa uma contribuição muito valiosa por auxiliar a desvendar aspectos que outros métodos de investigação não alcançam: aqueles que envolvem a subjetividade e a percepção do indivíduo sobre os fatos.

Para Gomes e Santana (2010) os relatos e experiências empresariais têm se tornado um importante tópico para o entendimento das organizações. A história oral pode ser dividida em três gêneros distintos: tradição oral, história de vida e história oral temática (MEIHY, 2002; FREITAS, 2006). Essa pesquisa adotou a história oral temática, pois foram realizadas entrevistas com um grupo de pessoas sobre um assunto específico (ALBERTI, 1989) e as perguntas concentraram-se apenas em um período específico de suas vidas (FREITAS, 2006). Foram ouvidos 02 (dois) empreendedores da cidade de Aracaju-SE que criaram negócios sustentáveis. Alberti (2004) afirma que na história oral a escolha dos participantes da pesquisa não deve estar orientada por critérios quantitativos ou preocupação com amostragem, mas a partir da representatividade e do significado da experiência dos sujeitos.

Além do critério de representatividade, as participantes foram selecionadas pelos critérios de acessibilidade - facilidade de acesso, e da tipicidade - indivíduos que criaram negócios sustentáveis e portanto podem relatar como foram identificadas as oportunidades. Os dados foram coletados através de entrevista semiestruturada em profundidade, adequada para captar ações realizadas no passado. Para a elaboração do roteiro das entrevistas foram definidas, com base na revisão da literatura, três categorias analíticas e vários elementos de análise resumidos no quadro 02.

Quadro 02: Categorias analíticas e elementos de análise

Categoria	Elementos
Perfil do empreendedor e do negócio criado (HISRICH; PETERS, 2004; ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003; PARKER, 2010)	Idade; Estado civil; Profissão dos pais e irmãos; Quantidade de filhos; Naturalidade; Nível de escolaridade; Tipo do negócio criado; Serviço oferecido;
Conhecimento e informações prévias (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003; BARON; SHANE, 2007)	Rede de contatos (tipos de laços); Experiências prévias (pessoais e profissionais); Formação (conhecimento técnico de gestão); Conhecimento do mercado; Conhecimentos relacionados aos clientes.
Fontes de Oportunidades (ARDICHVILI, CARDOZO E RAY, 2003; SHOOK; PRIEM; MCGEE, 2003; BARON E SHANE, 2007; CHA; BAE, 2010; ANOKHIN; WINCENT; AUTIO, 2011)	Novas Tecnologias; Pesquisa de mercado; Demanda não atendida; Recursos sub-utilizados; Mudanças políticas e regulatórias; Mudanças de hábitos de consumo; Necessidades dos clientes; Família, amigos; Sucesso de terceiros; Órgãos de

fomento

Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Após a transcrição das entrevistas, o relato foi devolvido as participantes para serem revistas (FERREIRA; AMADO, 1998) e ainda, pela necessidade de aprofundar outros aspectos significativos para o objeto da pesquisa (DEMARTINI, 1988). O retorno das entrevistas às participantes, também representa um critério de validade, que em consonância com Creswell (2003) é utilizada para sugerir se as descobertas estão em conformidade com o ponto de vista do pesquisador e do participante. A seguir são apresentados os relatos das duas histórias que revelam as experiências e fatos vividos na identificação de oportunidade de criação de negócios sustentáveis.

6. História da Identificação de Oportunidade Sustentável do Empreendedor E1

O empreendedor é proprietário de um salão de festas localizado em uma chácara situada na Zona de Expansão de Aracaju. Os serviços oferecidos compreendem a locação do salão para eventos corporativos, festas de casamento e de aniversário. A proposta do salão é o uso sustentável dos recursos naturais durante a realização dos eventos, estimulando a seus clientes que deem preferência a eventos com iluminação natural, utilizem utensílios reutilizáveis, controle da poluição sonora, coleta seletiva e reaproveitamento dos resíduos sólidos. Com formação em Engenharia de Materiais e mestrado em Engenharia Química, E1 é do sexo masculino, casado e tem um filho. É servidor público federal e filho de também funcionários públicos. Sua mãe, após a aposentadoria, tornou-se empreendedora no ramo de consultoria..

E1 conta que a experiência da mãe foi interessante e motivadora para que ele pensasse em abrir o seu próprio negócio. Outro fator motivador foi sua especialização em marketing. E1 relatou que não tinha conhecimento do mercado de festas. Uma das fontes de oportunidade foram os familiares que verificaram a possibilidade de abertura de um salão no espaço que o empreendedor já possuía: “...eles me disseram: - você está com esse espaço bom e emprestando, emprestando. Porque você não faz um salão de festas?”. Relata ainda o empreendedor:

Eu tinha o espaço, em 2007 as pessoas só ficavam pedindo emprestado, tiveram cinco festas. Só que cada festa dessas, como o espaço não tinha estrutura montada para fazer festa me dava muito trabalho, eu tinha que botar gambiarra, deixar balde pra lixo, e as pessoas foram se acostumando: - me empresta pra fazer casamento, me empresta pra fazer aniversário -, e aí um desses me falou: porque você não transforma num espaço de festas?

Foi nesse momento que E1 identificou a oportunidade de abrir um negócio. Entretanto, o seu conhecimento era somente das festas particulares, uma atividade que sempre gostou de fazer. Todavia, mesmo sem a experiência na área, a partir da oportunidade identificada, E1 começou a pesquisar o futuro mercado de atuação para melhor entendê-lo. Neste momento o empreendedor percebeu que a atividade não era isolada e dependia muito de uma rede estruturada, conforme relata:

Mesmo que você não queira, nesse ramo você tem que pertencer a uma rede, é aquela via de mão dupla, você indica um fornecedor de bebidas e futuramente ele indica seu salão, pois sabemos que o cliente é mais cômodo se ele fechar tudo contigo, o pacote completo, e como você não tem todos esses serviços, necessita da rede. No começo eu

não entendi isso e entrei no mercado sem essas parcerias, depois eu formei a rede sem agregar, eu estava entrando num novo mercado e não vim do meio.

Todavia, a ideia inicial de E1 não era abrir um salão de festas. Antes de despertar o interesse por esse setor, o empreendedor tinha em mente a proposta de uma indústria de fabricação de cerâmica. Todavia, a flexibilidade do negócio foi preponderante para a escolha do ramo:

Minha ideia não era nem abrir salão de festa, era algo em produção, mexer com alguma coisa relacionada a cerâmica, que é minha formação ou na área de plástico, era pra hoje isso aqui estar com uma linha de produção, mas, como eu ia conciliar com o trabalho e aí já tinha a ideia que as pessoas já tinham me dado do salão de festa, que geralmente aluga-se nos sábados e nos domingos, é uma coisa que dá pra tocar sem ter que interferir.

Outros fatores identificados por E1 foram além dos fatores políticos relacionados a economia do país, também uma demanda não atendida pela quase inexistência de salões de festas na região, naquele período de 2007, conforme relata:

Essa cadeia produtiva do ramo de festas, o que é que acontece? Veio acompanhando o boom da economia brasileira nos dois governos Lula, então as pessoas começaram a ter uma ascensão, cresceu a classe média. Aracaju é um fato interessante, porque antigamente as pessoas faziam festas em casa ou nos salões dos condomínios e começou a acontecer o que? Achar legal fazer uma festa no salão e aí foi crescendo a economia.

Verifica-se também na fala do empreendedor que com a expansão da rendas das pessoas, houve uma mudança nos hábitos de consumo, o que gerou novas necessidades para o mercado de oferta do serviço. A rede de contatos no ramo de festas representou uma fonte expressiva de identificação de oportunidade. Segundo relata o entrevistado, um veículo de comunicação (revista impressa) era responsável por condensar todas as empresas que faziam parte da cadeia. A importância da rede de contatos na identificação da oportunidade do empreendedor pode ser verificada na fala do empreendedor:

Com o surgimento de uma revista da área, onde todos os profissionais dessa cadeia produtiva divulgavam o seu trabalho, começou surgir uma maior organização e teve um boom, inclusive a criação de uma segunda revista, assim ficava mais fácil verificar o que faltava nos outros salões [...]

Essa foi uma das avaliações do mercado feitas pelo empreendedor. A identificação de *gaps* nos serviços ofertados pelos futuros concorrentes fez com que o empreendedor pesquisasse em outros centros uma proposta inovadora para o ramo de festas: “a gente trouxe para Aracaju uma organização que é própria de grandes centros”. Nesse momento que a questão da sustentabilidade foi levantada. O empreendedor identificou o tema ambiental como uma proposta inovadora e trouxe a ideia do “casamento verde”, conforme verifica-se em suas palavras:

Conheci essa proposta do casamento verde. Esse casamento pressupõe que os noivos vão seguir determinadas orientações, primeiro o uso do carro, a ideia é você tentar reduzir ao máximo a questão do carbono, é você usar carro a álcool, tanto o noivo quanto a noiva, fazer o

casamento durante o dia, para usar o menor tempo possível de iluminação, se passa pra noite são utilizadas luzes de velas, mas não usar velas de parafina, a decoração é uma decoração mais floral. No Buffet o pessoal não trabalha com plástico. Os copos, os pratos são de vidro. Em relação as garrafas pet do refrigerante, a gente separa, acumula e fornece para o pessoal da reciclagem. Outra coisa, a gente disponibiliza um espaço para os noivos plantarem uma árvore como forma de repor a emissão de dióxido de carbono produzida pelo deslocamento dos convidados.

Para Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), determinados indivíduos tem uma propensão a prestarem “mais atenção” a mudanças e oportunidades. O momento exato dessa “maior atenção” aconteceu quando o empreendedor ao identificar a oportunidade, decidiu não investir no que os outros salões urbanos geralmente fazem, ou seja, optou por não forrar o teto, não fechar o espaço e utilizar apenas a ventilação natural. Essa decisão, inclusive, gerou um entrave na legalização do espaço, uma vez que havia o problema do nível de ruído da sonorização, fator preponderante na decisão dos outros salões de manterem o espaço fechado e climatizado. Para viabilizar sua proposta e contornar possíveis demandas legais em relação à poluição sonora, E1 procurou identificar tecnologias de som que estivessem de acordo com a proposta sustentável.

Eu comecei a estudar uma maneira que eu pudesse fazer o controle sem ter que fechar o ambiente e consequentemente sem ter que usar um ar condicionado, aí eu fui pesquisar, atrás de outras tecnologias, eu descobri que na comunidade européia, esse dispositivo, que lá é obrigatório, que controla os decibéis, essa foi a grande sacada, enquanto todos os outros salões recebiam notificações por não controlar a questão sonora, eu descobri esse dispositivo[...] Aí eu apresentei essa proposta para a Emsurb e eles me disseram: por sua conta e risco você compra o equipamento e instala depois que tudo estiver montado você chama a gente.

No projeto de licenciamento ambiental do empreendimento, E1 apresenta a descrição detalhada de como proceder com os resíduos sólidos e também outras ações relacionadas com a redução do impacto ao meio ambiente. A tecnologia adotada para contenção do som representou uma fonte de oportunidade. O aparelho capta o som emitido pelo ambiente e pela mesa de som e controla a saída mantendo o controle da emissão máxima de decibéis, conforme relata E1: “Na verdade havia uma *raves* nas chácaras aqui na frente e o que que aconteceu? Eles notificaram todos e aí o ministério público foi e disse que tava gerando poluição sonora e tal, o que não mais aconteceu comigo devido a esse novo aparelho”.

No licenciamento ambiental o empreendedor percebeu outras oportunidades que poderia explorar, mais especificamente a parte do uso de materiais plásticos e reutilização de resíduos. Entretanto, esse processo apresentou alguns problemas estruturais, conforme percebe-se na fala de E1:

Tive dificuldade com a questão da coleta do óleo de cozinha residual, porque Aracaju, na época, não tinha quem coletasse, isso foi um problema, muitas vezes eu tinha o projeto de orientar o Buffet, mas quando via o Buffet chegava lá no fundo e jogava o óleo ou então vertia na rede de esgoto, porém, mesmo quando eles seguiam a orientação não tínhamos a quem entregar. O que eu percebi que

poderia ser feito? Tinha um galão, a gente recolhia esse óleo e fabricava sabão, é um processo simples, e resolvemos essa questão aqui mesmo.

A identificação da oportunidade também levou em consideração a concepção da cultura de Sergipe, conforme relata o empreendedor:

O povo sergipano gosta de mostrar poder através disso, então que que eu faço? As pessoas passaram a pagar mais e mais para fazerem suas festas fora de suas residências, pela questão do status, inclusive algumas pessoas dizem “não pode ser dentro de casa”, é a aparência, é a característica bem do sergipano.

Entretanto, apesar de conhecer a realidade cultural da região onde o projeto seria criado, E1 não procurou realizar nenhuma pesquisa de mercado formal. Segundo o empreendedor, esse foi um erro crucial:

Eu não fiz plano de negócio, não fiz, foi meio confuso o processo, como te disse, foi mais pela sugestão de outras pessoas. E no meu trabalho eu viajava muito, não ficava por aqui. Ficava dois, três meses fora, e aí pra tocar o negócio ficaria difícil, eu sabia que o mercado tinha espaço, a gente observava e via que tinha uma demanda.

Conforme afirma Parrish (2008), os fatores considerados pelo empreendedor sustentável vão além dos aspectos econômicos e ecológicos, também são levados em consideração os fatores sociais. Nesse aspecto E1 verificou a oportunidade de beneficiar programas sociais em um sistema de troca, como explica:

Tem outra coisa que faço, relacionada às questões de responsabilidade social, por exemplo, uma instituição que é ligada a violência contra a mulher, eu cedia o espaço (gratuitamente) e eles divulgavam pra mim o salão, uma contribuição à questão social e às ONGs [...]

Pelo exposto, verifica-se que de certa forma o empreendedor leva em consideração as três dimensões do empreendedorismo sustentável analisadas por Tilley e Young (2006) – aspectos sociais, ecológicos e econômicos. Além das funções sociais e ecológicas, E1 acredita que a sustentabilidade representou vantagem competitiva para o negócio:

A questão da sustentabilidade também foi um diferencial, quando eu vi o mercado, que eu olhei, os salões tradicionais que estão na Coroa do Meio, eles tem o salão bom, climatizado, cheio de móveis, mas uma coisa eles não tem oferecer, se a pessoa quiser casar ao ar livre? Isso também me fez avaliar, foi onde eu trouxe a questão da sustentabilidade tentando incorporar, mas é difícil né?

Todavia, essa questão foi considerada bastante relevante no processo de identificação da oportunidade, visto que, na visão do empreendedor, a questão da sustentabilidade não é considerada pelos clientes como uma questão filosófica de preocupação social e ambiental, mas sim de uma tendência de mercado: “... pra nesse meio você falar de sustentabilidade é complicado, fica muito na questão da moda, mas na prática em si muitas vezes não acontece.”

Quanto à busca de subsídios financeiros e técnicos para formalização do negócio, o empreendedor iniciou com recursos próprios e também decidiu por não recorrer ao apoio de instituições como o SEBRAE, contando apenas com o seu *feeling* e formação profissional pré-existente: “eu não procurei o SEBRAE nem nenhum Banco. Apesar de eu ter conhecimento de como fazer um plano de negócio, eu também não fiz um.” Para disseminação do negócio, identificou uma oportunidade por meio de um canal *internet*, através de uma

homepage promocional que permitia aos clientes manterem contato e dirimir dúvidas, sendo essa a estratégia adotada para viabilizar a manutenção do negócio mesmo E1 estando no exercício de suas atividades profissionais em outros estados: “[...] a idéia do *site* facilitou, pois a pessoas viam o espaço pelo *site* e na maioria dos outros salões teria que ir presencialmente e já marcavam uma visita, se gostasse da proposta”.

7. História da Identificação de Oportunidade Sustentável do Empreendedor E2

Com 55 anos de idade, E2 é mulher, tem três filhos, possui formação em odontologia e é proprietária de um ateliê de arte, espaço denominado pela empreendedora como “Centro de Saúde Integral”. O foco do empreendimento é a transformação de lixo e móveis ou madeiras oriundas de demolições em móveis novos e objetos de arte. Além de uma marcenaria que transforma sobras de MDF em móveis, o espaço oferece também aulas de capoeira, dança e Tai Chi Chuan para a comunidade. O ateliê está localizado na zona sul da cidade de Aracaju.

Embora em sua trajetória profissional tenha sempre atuado na área de Odontologia, E2 relata nunca ter sido vocacionada e que sua profissão foi utilizada de uma forma indireta para promover políticas de saúde, inclusive já ocupou o cargo de secretária de saúde de Aracaju. E2 também já coordenou a área de odontologia do Estado e foi funcionária do Tribunal de Contas do Estado, último vínculo de E2 antes de abrir o seu negócio, conforme relata:

Eu larguei um emprego de dezoito anos [...], eu era dentista no Tribunal de Contas, dirigia um plano de saúde, a odontologia saiu quando eu comecei a criar minha consciência pra o que é a vida, pra divulgar o conceito da sustentabilidade ao mundo ... quando eu comecei a entrar nessa linha mais da espiritualidade, aí fui fazer a universidade holística em Brasília, na Universidade da Paz [UNIPAZ], isso foi me preenchendo mais do que a odontologia, aí quatro anos atrás eu vi que só ia pro Tribunal, tratar do dente do povo por dinheiro [...] isso me incomodava, porque eu tinha um discurso e eu tava fazendo outro.

No tocante à prática do empreendedorismo em seu núcleo familiar, E2 conta que a sua família “não dava pra comércio”. Segundo ela, seus pais já tiveram oito tipos diferentes de negócios que não deram certo, até que decidiram ingressarem na carreira política. Quanto aos seus filhos, a empreendedora relata que, a exemplo dela, todos fugiram das profissões tradicionais e seguiram seus dons artísticos inspirados pela mãe:

Assim como eu, todos os meus filhos chutaram o pau da barraca. Meu filho fazia engenharia e no último ano de engenharia virou pro pai e disse “eu estou sendo uma pessoa covarde, eu só quero fazer engenharia para herdar a construtora e ter uma vida fácil, eu não sou engenheiro”. Aí largou e foi fazer publicidade pra não dar problema ao pai, mas ele queria fazer música, aí quando o pai morreu, chutou publicidade e foi fazer música. A minha filha do meio, que é inteligentíssima, ela era um gênio, aí chegou na época de vestibular, ela não queria fazer vestibular, ela chegou e disse “eu quero cantar”, meu marido faltou enfartar. E o mais novo queria carreira diplomática por causa do pai, e ele me disse o seguinte “mãe, a senhora deu desgosto a meu pai, meu irmão deu, minha irmã deu e eu não seria o quarto desgosto, eu ia seguir essa carreira até o fim pra ele ficar feliz”, mas depois largou tudo também.

Segundo E2, a oportunidade do negócio se deu por uma questão filosófica, ligada a demandas sociais e ecológicas, pois o negócio remete às questões humanas relacionadas à reintegração do ser, com foco em comunidades marginalizadas. Em outras palavras, a entrevistada acredita que todo ser humano é capaz de transformar-se, que sua essência não é ruim, mas que apenas lhe são ressaltadas suas características negativas sem que haja alguém que aponte os seus aspectos positivos. Para E2, isso é reflexo de algumas religiões que segregam certo e errado, bem e mal, sem que mostrem um caminho alternativo de melhoria a ser trilhado pelo indivíduo. O relato da entrevistada remete tanto às questões de ordem humana como à experiência que proporcionou o surgimento do negócio.

Então meu foco foi esse, eu passei 18 anos numa instituição, na fazenda Mãe Natureza, e aí a gente trabalhava esse foco, que tudo se transforma, não existe certo e errado e tudo é necessário, porque aquele ser humano precisa passar por aquela fase escura, densa, pra que ele possa perceber que aquele lado não traz paz e por ele mesmo querer mudar, porque também você não força ninguém à mudança.

Segundo E2, além de não ter experiência como empreendedora, o seu conhecimento de arte era apenas no plano pessoal: “Eu sempre gostei de artesanato, sempre gostei de cultura”. Porém, em relação aos fatores ligados a sustentabilidade, o conhecimento da empreendedora era vasto. Nesse sentido verifica-se na fala de E2 que era fato necessário que as oportunidades que seriam identificadas deveriam estar ligadas às questões sociais e ambientais.

Eu queria um negócio sustentável, que também me permitisse fazer um trabalho social, geração de renda com os jovens. Por exemplo, [...], as sobras de MDF nas marcenarias da cidade é uma coisa séria, então só esse trabalho com MDF já sustenta muitas famílias. O que joga no lixo semanalmente de MDF, você não acredita. Eu queria um negócio que me desse um dinheiro pra que eu pagasse, por exemplo, um professor de capoeira pra dar aula a comunidade, colocar um som para as pessoas ouvirem uma boa música, eu não precisava de muita grana pra isso.

Conforme afirma Parrish (2009) uma das razões de ter um empreendimento sustentável está relacionada com a intenção do empreendedor em contribuir diretamente com a melhoria do bem-estar social e ambiental de uma comunidade. Refletindo a aplicação desse conceito, E2 percebeu a transformação do lixo como uma oportunidade visível de falar desses temas, conforme suas palavras:

A questão da reciclagem é mostrar de uma maneira palpável que se um lixo se transforma em coisas lindas, quanto mais um ser humano [...] só que a gente precisa dizer ao ser humano isso, mas não, quando o ser humano mostra o lado dele pior, a gente reforça... a ideia da reciclagem é isso, eu tenho pavor de desperdício, pavor, sempre fui assim.

Outra premissa da empreendedora foi identificar oportunidades de negócios sustentáveis que dispensassem uma estrutura formal. As ONGs, por exemplo, dependem quase que exclusivamente de doações do governo e de outras pessoas e esquecem de criar riqueza, por isso optou por não criar uma ONG, comenta:

Eu não transformo isso aqui em ONG porque eu tô com pavor dessas estruturas formais, pra mim isso tudo tá caindo, a gente vai ter que ter outra forma de convivência, quando eu penso em ser presidente de

ONG, eu não quero ser presidente de nada, eu quero ser eu, quero ser feliz, não quero estar com título, larguei os títulos todos justamente por isso.

Em relação a rede de contatos, apontado por Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) como facilitador da identificação de uma oportunidade, não foi verificado na história de E2. A empreendedora não tinha uma rede de contatos ampla e diversificada. Segundo relatou alguns amigos inicialmente apontaram algumas informações sobre possíveis oportunidades, porém, quando perceberam que o fator econômico era somente para manutenção dos fatores sociais e ambientais, passaram a não mais participar do processo e a empreendedora continuou sozinha. Entrementes, E2 reconhece que inicialmente teve dificuldades em lidar com os fatores econômicos, conforme relata:

Eu também tava numa linha franciscana, entende? Discriminando o dinheiro e não é assim. O dinheiro é bonito, uma energia saudável. Você tem que fazer bom uso dele. Eu via que isso aqui era altamente rentável. Mas eu não vim com esse objetivo, eu queria o recurso pra manter isso, eu comecei a fazer um trabalho no entorno daqui, esse terreno aqui valia muito, vale dois milhões e meio e as pessoas me criticaram porque eu fui fazer essas coisas de religião, as pessoas disseram “pelo menos venda e faça em outro lugar”, mas eu pensei: ele pode ser nobre pra fazer uma coisa coletiva, resisti bastante.

Outra fonte de oportunidade foi a escassez de negócios similares, a predominância da cultura do consumismo estimulada pelas facilidades do crédito para aquisição, o que incentiva a cultura do descarte, como explica:

Eu percebi que essa fatia do mercado quase ninguém estava trabalhando com isso, eu via móveis antigos, lindos, indo pra lixeira da Terra Dura, podendo ser recuperados, eu sabia que era rentável, e isso pra mim era o principal, era não desperdiçar. [...] O que se faz aqui, ninguém está fazendo. Ninguém tá preocupado com o desperdício, com o consumo no planeta, é uma coisa natural da gente, você não me vê no carro sem olhar para os *containeres*.

Em suas observações, E2 identificou ainda que havia demanda de clientes que buscavam objetos e móveis com apelo ecológico, não somente pelo modismo, mas por consciência ecológica:

Eu também via casais com consciência ecológica, não quer ir lá pra Celi nem Jurandir Pires comprar sua casa, e a questão não é econômica, eles dizem “eu quero ter uma casa que eu estou ajudando o planeta, não estou comprando móveis que prejudicaram a ecologia, não, eu to reaproveitando” existiam essas pessoas.

Entretanto, também havia uma demanda motivada pelas tendências de mercado que aponta como moderno e chique a aquisição de objetos oriundos de material reciclado, como destaca:

E também eu via que tava virando um pouco de moda, você vai nesses restaurantes chiques de hoje, todos eles tem aí alguma coisa reciclada, eu não vejo que é no aspecto de solidariedade com o planeta, é porque tá na moda. Eu queria oferecer para a comunidade um serviço que gerasse renda. Eu queria algo mais do que o negócio, queria negócio com ser humano.

Nos aspectos referentes ao financiamento do negócio, E2 não procurou nenhum órgão de fomento ou assessoria técnica para o negócio, conforme relata:

Não busco nenhum órgão de fomento, nem apoio governamental, nem parcerias com outras pessoas ou empresas, primeiro porque todo mundo só pensa na grana, só quer saber do que ganha, ninguém quer dar alguma coisa sem que haja retorno financeiro, ninguém vê o retorno do bem para a coletividade, o retorno de você estar bem internamente.

No âmbito de novas oportunidades de negócios, Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) afirmam que os resultados da identificação de oportunidades ao enriquecer a base de conhecimento do empreendedor, aumenta o estado de alerta, levando à identificação de oportunidades de negócios futuros. Nesse sentido é ideia da empreendedora a criação de uma escola vinculada ao negócio atual, cuja filosofia reflete os mesmos princípios adotados na condução da reciclaria.

8. Conclusões

Este estudo teve como objetivo analisar como ocorre o processo de identificação de oportunidades na criação de negócios sustentáveis. Inicialmente traçou o perfil dos empreendedores analisados e verificou que apesar de ambos terem vivido a com os pais empreendedores, a maior experiência não estavam relacionadas com as atividades empresariais que iniciaram. Esse resultado é diferente do encontrado por Hisrich e Peters (2002) que alegam que os empreendedores em geral tendem a repetir as experiências vividas por seus pais. Ferreira e Nogueira (2013) destacam que a família interfere na dinâmica dos negócios assim como os mesmos negócios estão presentes em seus lares. Foi possível verificar que essa interferência aconteceu desde a identificação da oportunidade, pois enquanto E1 teve incentivo e atitudes positivas da família, E2 obteve influências negativas dos seus pais a respeito do negócio a ser criado.

Quanto aos negócios criados, verifica-se que enquanto E1 visualiza primordialmente a sustentabilidade uma oportunidade para ganhos econômicos, para E2 o negócio tem motivação econômica para manter as dimensões sociais e ecológicas. Quando ao conhecimento anterior e as informações prévias foi possível perceber experiências bastante distintas em relação a utilização das redes sociais na identificação da oportunidade. Enquanto E1 utilizou amplamente a sua rede de contatos, E2 relatou que a sua rede de relacionamentos não teve influência no processo de identificação da oportunidade. Esse fato parece estar mais relacionado com as questões de gênero do que ao segmento escolhido em si, visto que de acordo com Rutashobya, Allan e Nilson (2009), as mulheres são mais dispostas a manter muitos laços familiares e poucos laços não familiares, enquanto os homens são mais dispostos a formar mais laços fora da família.

Os dois empreendedores não tiveram experiência anterior na atividade escolhida para atuar, o que diferencia esse estudo do de Shook, Priem e Mcgee, (2003) e Eckhardt e Shane (2003), que afirmam que a experiência anterior no ramo escolhido é um fator preponderante para a identificação da oportunidade. Quanto a utilização do estoque de informações pessoais, foi possível observar que E1 usou todas as informações disponíveis para identificar novas oportunidades para o seu negócio. Por sua vez, E2 ignorou inicialmente as informações referentes a dimensão econômica e usou informações para criar um novo serviço e vendê-lo com vistas ao lucro empresarial.

Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) destacam que para identificar uma oportunidade de sucesso o empreendedor deve ter uma convergência de ambos os domínios de conhecimento: conhecimento de negócios e conhecimento do setor em que o negócio será criado. Sem essa convergência há uma menor probabilidade de sucesso. Entretanto, verificou-se que os dois empreendedores analisados possuíam pouco conhecimento do ramo, nenhuma experiência anterior e formação divergente da área de gestão. Em relação as fontes de oportunidades utilizadas pelos empreendedores sustentáveis na identificação da oportunidade de criação do negócio, verificou-se que fatores como mudanças na tecnologia atual e o surgimento de novas tecnologias foram fontes de oportunidades. Nas histórias analisadas foi possível verificar que E1 importou tecnologia de som para controle da poluição sonora e que E2 verificou novas formas de reaproveitamento do MDF.

Verificou-se que as pesquisas de mercado foram realizadas de maneira informal. Para Anokhin, Wincent e Autio (2011), uma demanda não atendida dos clientes gerou novas informações sobre como os seus recursos poderiam ser usados de forma diferenciada, o que ocorreu tanto por E1 quanto por E2. Verificou-se na história de E1 a demografia social e cultural também geraram oportunidades, pois o empreendedor procurou atentar-se para cultura regional sergipana para desenvolver a oportunidade de acordo com tais observações. Uma das principais fontes de oportunidade, prevista por Shane (2000) são as necessidades dos clientes. Em ambas as histórias os empreendedores identificaram uma tendência dos clientes para o consumo de produtos e utilização de serviços sustentáveis.

Outro fator que foi considerado no processo de identificação das oportunidades foi a possibilidade de reutilização de recurso, conforme destacam Ekhardt e Shane (2003), considerando que a sustentabilidade remete a questões relacionadas com o reaproveitamento, reutilização e reuso. Para E1, além desses outros fatores, para o sucesso da identificação de oportunidades as mudanças políticas regulatórias advindas das exigências com negócios ambientais e a busca pelo conhecimento de empresas em outras cidades que tiveram sucesso em negócios similares. Nenhum desses fatores foi verificado nos relatos de E2. Para essa empreendedora foi preponderante as questões filosóficas e religiosas da empreendedora E2 que possibilitou (e muitas vezes, restringiu) o acesso a novas possibilidades de como os recursos poderiam ser usados de forma diferenciada.

Para Shane e Venkataraman (2000); Gruber; MacMillan e Thompson (2013) a identificação de uma oportunidade é resultado do atendimento de um conjunto de condições e não se dá em um momento isolado. Os depoimentos dos empreendedores deixam evidências que é difícil determinar quando se tem o momento exato da identificação de uma oportunidade e que é decorrente dos conhecimentos, informações de diversas fontes que foram sendo assimiladas ao longo do tempo. Há de ressaltar que os resultados obtidos podem ser utilizados para aprofundar futuras pesquisas que identifiquem fatores que podem diferenciar indivíduos que identificam fontes de oportunidades de indivíduos daqueles que não o fazem, principalmente de negócios sustentáveis, visto que se entendeu neste estudo que as dimensões sociais e ecológicas interferem tanto como limitadoras quando impulsionadoras do processo. Para pesquisas posteriores o estudo fornece algumas evidências empíricas que podem estabelecer comparações analíticas entre identificação de oportunidades entre empresas sustentáveis ou mesmo a confirmação dos resultados com o uso de metodologias de caráter quantitativo

Referencial Teórico

- ALBERTI, V. **História oral: a experiência do Cpdoc**. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1989.
- ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 2.ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- ANOKHIN, S.; WINCENT, J.; AUTIO, E. Operationalizing opportunities in entrepreneurship research: use of data envelopment analysis. **Small Business Economics**, v. 37, n. 1, 2011.
- ARDICHVILI, A., CARDOZO, R. & RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 105-123, 2003.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O Empreendedorismo Sustentável e o Processo Empreendedor: Em Busca de Oportunidades de Novos Negócios como Solução para Problemas Sociais e Ambientais **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.
- BRUNELLI, M.; COHEN, M. Definições, Diferenças e Semelhanças entre Empreendedorismo Sustentável e Ambiental: Análise do Estado da Arte da Literatura entre 1990 e 2012. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- CHA, M.; BAE, Z. The entrepreneurial journey: from entrepreneurial intent to opportunity realization. **Journal of High Technology Management Research**, London, v. 21, n. 1, 2010.
- CHANDLER, G.; LYON, D.; DETIENNE, D. Antecedents and exploitation outcomes of opportunity identification processes. In: NATIONAL ACADEMY OF MANAGEMENT BEST PAPER PROCEEDINGS, Honolulu, 2005.
- COHEN, B.; WINN, M. I.; Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 22, p.29-49, 2007
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. London: Sage, 2003
- DEAN, T. J.; MCMULLEN, J. S. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. **Journal of Business Venturing**, v. 22, p. 50– 76, 2007
- DELGADO, N. A.; CRUZ, L. B.; PEDROZO, E. A.; SILVA T. N da. Empreendedorismo orientado para a sustentabilidade: as inovações no caso da Volkmann. **Cadernos EBAP.BR**, v. 6, n. 3, p. 1-21, 2008.
- DETIENNE, D.; CHANDLER, G. The role of gender in opportunity identification. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31, p. 365-386, 2007
- DEMARTINI, Z. B. F. **História de vida na abordagem de problemas educacionais**. In: SIMSON, O. M. V. (Org.) Experimentos em história de vida. Itália – Brasil, São Paulo. Revista dos Tribunais, 1988.
- DIMOV, D. Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1123-1153, 2010.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor – Entrepreneurship**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1985.
- EASTERBY-SMITH, MARK; THORPE, RICHARD; LOWE, ANDY. **Pesquisa Gerencial em Administração**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ECKHARDT, J.; SHANE, S. Opportunities and entrepreneurship. **Journal of Management**, v. 29, p. 333-394, 2003
- FERREIRA, M. de M. e AMADO, J. (Orgs). **Usos e abusos da história oral**. 2 ed.- Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e Suas Histórias: Razão, Sensibilidade e Subjetividade no Empreendedorismo Feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, 2013

- FREITAS, S. M. de. **História Oral: Possibilidades e Procedimentos**. 2. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.
- GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P. A história oral na análise organizacional: a possível e promissora conversa entre a história e a administração. **Cadernos EBAPE.BR**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 1-18, mar. 2010.
- GRÉGOIRE D. A.; SHEPHERD D. A. Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities : an investigation of the opportunity-individual nexus. **Academy of Management journal : AMJ**, Vol. 55, 2012.
- GRUBER, M.; MACMILLAN, I. C.; THOMPSON, J. D. Escaping the prior knowledge corridor: What shapes the number and variety of market opportunities identified before market entry of technology startups? **Organization Science** v. 24, n. 1, 2013.
- HALL, J. K.; DANEKE, G. A.; LENOX, M. J. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. **Journal of Business Venturing**. v. 25, n. 5, p. 439-448, 2010.
- JACOBS M. Sustainable development, capital substitution and economic humility: a response to Beckerman. **Environmental Values**, v. 4, p. 57-68, 1995.
- LEVINSOHN, D.; BRUNDIN, E. Beyond “shades of green”: opportunities for a renewed conceptualisation of entrepreneurial sustainability in SMEs: a literature review, 2011.
- MEIHY, José Carlos S. B. **Manual de história oral**. 4a.ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- PARRISH, B. D. **Sustainability Entrepreneurship: Design Principles, Practices, and Paradigms**. Leeds, UK: University of Leeds, 2008.
- PARRISH, B. D. Sustainability-driven entrepreneurship: principles of organization design. **Journal of Business Venturing**, Leeds, v. 25, n. 2, p. 510-523, set. 2009.
- PARRISH, B. D. Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 510-523, 2010.
- PIMENTEL, T. A. B.; OLIVEIRA, L. G. L.; REINALDO, H. O. A. Análise das Dimensões de Empreendedorismo Sustentável em Micro Pequenas e Médias Indústrias no Ceará. **REUNA**, v. 17, n. 4, p. p. 85-104, 2012.
- RODGERS, C. Sustainable Entrepreneurship in SMEs: A Case Study Analysis. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 17, p. 125–132, 2010
- RUTASHOBYA, L. K., ALLAN, I. S., & NILSSON, K. Networks, social relationships and entrepreneurial outcomes in Tanzania. **Journal of African Business**, v. 10 n. 1, p. 67-83, 2009
- SARASVATHY, S. D. Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise. **Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited**, 2008
- SCHLANGE, L. E. Stakeholder identification in sustainability entrepreneurship: The role of managerial and organisational cognition. **Greener Management International**, n. 55, p. 13, 2009.
- SCHALTEGGER, S.; WAGNER, M. Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. **Business Strategy and the Environment**, v. 20, p. 222–237, 2011
- SHANE, S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. **Organization Science**, v. 11, 2000.
- SHANE, S. A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus. **Edward Elgar: Cheltenham, U.K.**, 2003
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, 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**, 2011.
- SHOOK, C. L., PRIEM, R. L., & MCGEE, J. E. Venture creation and the enterprising individual. **Journal of Management**, v. 29 n. 3, 2003
- SHORT, J. C.; KETCHEN, D. J.; SHOOK, C. L.; IRELAND, R. D. The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. **Journal of Management**, v. 36, n. 1, p. 40-65, 2010.

- UCBASARAN, D., WESTHEAD, P., WRIGHT, M. BINKS, M. Does entrepreneurial experience influence opportunity identification? **Journal of Private Equity**, v. 7, 2003
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006
- VENKATARAMAN, S. **The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective**. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*: v. 3, p. 119–138. Greenwich, CT: JAI Press, 1997
- YETIM, N. Social capital in female entrepreneurship. **International Sociology**, v. 23 n. 6, 2008.
- TILLEY, F; YOUNG, W. Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. **Business Strategy and the Environment**, v. 6, n. 15, p. 402-415, mar. 2006.
- TILLEY, F. Conceptualising sustainability entrepreneurship. In: SUMMARY OF A TALK DELIVERED AT THE FIRST WORLD SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP. **University of Leeds, UK**. p. 15-17, 2007.