



V SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Características e desafios do empreendedor sustentável: Um estudo de caso

JOSIANE DE OLIVEIRA LOBATO

UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul
josiane_deoliveira@hotmail.com

ELIDA FURTADO DA SILVA ANDRADE

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
elidandrade@gmail.com

EMERSON ANTONIO MACCARI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
emersonmaccari@gmail.com



CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS DO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO

Resumo

Em 1987, iniciou-se a discussão sobre a necessidade das organizações mudarem e inserirem temas como gestão ambiental e responsabilidade social empresarial em suas rotinas, bem como a transformação de organizações tradicionais em organizações sustentáveis. O empreendedorismo sustentável busca entrelaçar o campo de conhecimento do empreendedorismo ao da sustentabilidade. O objetivo é identificar as principais características e desafios de um empreendedor sustentável, assim como as alternativas encontradas por ele para superar essas dificuldades. Neste trabalho realizou-se um estudo de caso na Loja ONNG que fabrica e comercializa produtos de origem sustentável e/ou cultural. A coleta de dados deu-se por meio de entrevista oral, além de visita a uma de suas lojas. Como resultado da pesquisa identificou-se que as principais características de um empreendedor sustentável são: ser visionário, saber explorar ao máximo as oportunidades, ser dedicado, ser independente e construir o próprio destino, ser bem relacionado, ser sedento pelo saber e aprender continuamente, assumir riscos calculados e utilizar seu capital intelectual para criar valor para a sociedade. As principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores da Loja ONNG são a falta de consciência para o consumo sustentável, falta de incentivo governamental para segmento, além do alto custo para obtenção da certificação internacional.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Empreendedorismo Sustentável, Consumo Consciente

Abstract

In 1987, started the discussion on the need for organizations to change and insert topics such as environmental management and corporate social responsibility in their routines, as well as the transformation of traditional organizations in sustainable organizations. Sustainable entrepreneurship search intertwining entrepreneurship knowledge of the field of sustainability. The goal is to identify the main *characteristics* and challenges of sustainable enterprise, as well as the alternatives found for him to overcome these difficulties. In this work a case study in the shop ONNG manufactures and sells products from sustainable and / or cultural origin. Data collection took place through oral interview, and visit one of their stores. As a result of research it was identified that the main features of a sustainable entrepreneur are: to be visionary, know exploit the opportunities, be dedicated, be independent and build their own destiny, be well connected, be thirsty for knowledge and learn continuously, take calculated risks and use their intellectual capital to create value for society. The main difficulties faced by entrepreneurs shop ONNG are lack of awareness for sustainable consumption, lack of government incentives for industry, and the high cost to obtain international certification.

Keywords: Entrepreneurship, Sustainable Entrepreneurship, Conscious consumption

1 Introdução



O conceito de “desenvolvimento sustentável” surge a partir de estudos da Organização das Nações Unidas sobre mudanças climáticas, apresentado em 1987 no Relatório de Brundtland, firmado na Agenda 21, documento elaborado na Conferência Rio 92, bem como inserido em outras agendas mundiais que tratam do tema de desenvolvimento e de direitos humanos (Barbosa, 2008). Foi a partir desses movimentos mundiais que se passou a discutir a necessidade das organizações mudarem. Temas como gestão ambiental e responsabilidade social empresarial começaram a fazer parte da rotina das empresas, bem como a transformação de organizações tradicionais em organizações sustentáveis (Barbieri & Simantob, 2007; Lawrence, Weber, & Post, 2005). A mudança na atuação das empresas foi ocasionada principalmente pelas políticas governamentais, pressões sociais e conscientização dos consumidores sobre a importância de se ter crescimento econômico e social sem que haja prejuízo ao meio ambiente (Almeida & Kuglianskas, 2008).

Tendo como base a ótica da sustentabilidade, o pensamento estratégico empresarial exige das organizações não só uma *expertise* de visão de futuro, mas também competências essenciais na busca de novos mercados. Somam-se a essas características a necessidade de desenvolver novas tecnologias com o objetivo de ofertar produtos ou serviços que atendam às expectativas e necessidades da geração atual, de maneira que se preservem as condições essenciais para prover as necessidades das gerações futuras (Almeida & Kuglianskas, 2008). Com a adoção de boas práticas ambientais surgem novas oportunidades de negócios a serem exploradas por empreendedores (Pimentel, Reinaldo, & Oliveira, 2010). Autores como Shane e Venkataraman (2000), Baron e Shane (2007) conceituam o campo do empreendedorismo como a identificação, avaliação e exploração de oportunidades com o objetivo de criar bens e serviços futuros. As pesquisas em empreendedorismo devem demonstrar como determinados grupos de pessoas respondem a situações de oportunidade (Shane & Venkataraman, 2000; Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003). Portanto, o que diferencia o empreendedor das outras pessoas é o fato de conseguir identificar as oportunidades (Gruber, Macmillan, & Thompson, 2013).

Entretanto, os empreendedores se deparam com inúmeras dificuldades no campo da sustentabilidade, fazendo com que precise ampliar sua escala de atuação (Borges, Borges, Ferreira, Najberg, & Tete, 2013). Dentre os desafios enfrentados está a dificuldade de pôr em prática o tripé da sustentabilidade, tendo em vista que terá que assumir os custos e as dificuldades de implementação dos princípios básicos do desenvolvimento sustentável em um mercado que, apesar de receptivo aos produtos de origem sustentável, pode ter preferência por produtos mais comuns, com menores custos, outra dificuldade apontada é que alguns produtos com estas características exigem recursos e tecnologias que inviabilizam comercialmente (Pacheco, Dean, & Payne, 2010).

No campo do empreendedorismo, a relação entre as áreas ambiental, econômica e social é habitualmente negligenciada o que gera dificuldades em delimitar o tema e seus conceitos, além de originar lacunas de pesquisa na literatura (Cohen & Winn, 2007), o que explica a existência de poucas pesquisas envolvendo a temática (Borges et al., 2013).

Diante deste contexto, identifica-se a necessidade de explorar o tema do Empreendedorismo Sustentável por meio do estudo de caso, cujo objetivo é identificar as principais características e desafios de um empreendedor sustentável, assim como as alternativas encontradas por ele para superar essas dificuldades.

O trabalho foi estruturado da seguinte maneira: após a introdução fez-se a revisão teórica sobre o tema, no item 3 tratou-se da metodologia e no item 4 apresentou-se a análise e discussão dos dados e, por fim, a conclusão.

2 Revisão Teórica



2.1 Empreendedorismo

A origem da palavra empreendedorismo vem de 800 anos atrás, derivada do verbo francês “*entreprendre*”, que significa fazer algo, porém, ainda não há consenso sobre a definição do termo empreendedor, opinião compartilhada por Filion (1999), ao afirmar que na literatura sobre empreendedorismo, há notável nível de confusão a respeito da definição do termo empreendedor.

Empreendedorismo é “o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e social” (Hisrich & Peter, 2004, p. 33).

O empreendedorismo é considerado por diversos autores como elemento fundamental no processo de desenvolvimento econômico (Shane, 2000; Venkataraman, 1997). Contudo, seu papel na sociedade vai além da esfera econômica como fonte de geração de empregos, bem-estar e transformação (Bhidé, 2000), engloba também a melhoria da qualidade ambiental e o desenvolvimento social (Delgado, Cruz, Pedrozo, & Silva, 2008), ou seja, a função do empreendedorismo em promover o desenvolvimento econômico é mais abrangente que um simples incremento da produção e da renda *per capita*; institui mudanças tanto na estrutura do negócio, quanto na sociedade (Hisrich & Peter, 2004).

Na visão de Drucker (1989), a crescente importância dos estudos direcionados ao empreendedorismo evidencia que a figura do empreendedor é necessária à sociedade e à economia por gerar inovação. De acordo com Cielo (2001), Casson, Yeung, Basu, e Wadeson (2008) e Ricktts (2008), a importância que o empreendedor possui intensificou somente nas últimas décadas, devido ao avanço tecnológico que demanda, cada vez mais, pessoas com atitudes empreendedoras, buscam financiamento e desenvolvem negócios organizacionais movimentando a economia. Drucker (1998) não viu os empreendedores causando mudanças, e sim explorando as oportunidades que as mudanças criam (na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas sociais etc.), o empreendedor busca a mudança, responde e explora a mudança como uma oportunidade.

Na área da Economia, Schumpeter se destacou entre os pioneiros ao constatar e distinguir a importância do empreendedor na economia. A palavra empreendedorismo foi utilizada por Schumpeter (1950) na década de 50, para designar aquela pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Empreendedorismo, definido por Schumpeter (1988), é um processo de “destruição criativa”, por meio da qual, produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. Destacam-se neste processo os empreendedores que possuem um papel importante no desenvolvimento econômico e social dos países, pois são responsáveis pela geração de novos negócios e pela criação de produtos e serviços inovadores (Schumpeter, 1984).

Barreto (1998) afirmou que “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la (Barreto, 1998, p. 190). Para Dolabela (2010), empreendedorismo corresponde a um processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza e conceitua empreendedor como um ser social, devendo ser motivado, criativo e com a capacidade de criar e gerenciar seu próprio negócio.

Um dos principais autores especialistas em comportamento humano que mostrou interesse pelos empreendedores foi Weber. Ele identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor. Em sua visão, os empreendedores são pessoas inovadoras e independentes, cujo papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal. Entretanto, o autor que realmente deu início



à contribuição das ciências do comportamento para o empreendedorismo foi David C. McClelland (Filion, 1999).

McClelland (1961) descreveu o empreendedor como motivado primeiramente por uma irresistível necessidade de realização e por um forte impulso para construir. O empreendedor é aquele que apresenta predisposição para trabalhar continuamente até alcançar os objetivos, quando desafiado por uma oportunidade. É aquele também que identifica a oportunidade, determina os recursos necessários, organiza-os e conduz o desempenho da organização (McClelland, 1972; & Degen 1989).

Em sua obra “O Empreendedor como opção de carreira”, Degen (2009) descreveu o empreendedor como uma pessoa que tem necessidade de realizar coisas novas, com disposição para assumir riscos calculados, dotado de grande capacidade criativa e com a habilidade de identificar oportunidades.

Para McClelland (1972) e Dornelas (2001) as características do empreendedor baseiam-se na motivação que eles têm por suas atividades, visto que demonstram motivação e determinação extremamente elevada, o que os distingue de outros profissionais que muitas vezes fazem apenas o suficiente para cumprir suas tarefas.

Dornelas (2001) defendeu que as características empreendedoras se baseiam na capacidade de intuir, de buscar riqueza, de planejar, de criar valor à sociedade, no networking e na visão de futuro. Empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (Dornelas, 2008).

Assim, os empreendedores podem ser vistos como agentes de mudança econômica e social, que criam novos bens e serviços para a sociedade e são motivados por outros fatores além da obtenção de lucros (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Motivações de aspecto social e ambiental são exploradas na literatura (ELKINGTON; HARTIGAN, 2008; CHELL, 2007; SCHAPER, 2002; DIXON; CLIFFORD, SCHALTEGGER, 2002), o estudo convergente destes dois campos possibilita a aplicação do conceito de sustentabilidade ao empreendedorismo (PARRISH, 2008) e originou a expressão empreendedorismo sustentável (COHEN; WINN, 2007).

2.2 Empreendedorismo Sustentável

Uma maior consciência dos riscos gerados pelas atividades humanas e a preocupação com as condições futuras de vida no planeta, levaram a uma maior exigência por parte de consumidores, fazendo-os preferir marcas e produtos fabricados e/ou comercializados com menor impacto ambiental, gerando ganhos sociais e econômicos. Assim, o investimento em tecnologias, práticas, produtos e serviços sustentáveis apresentam-se como diferenciais de competitividade global (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/SEBRAE, 2012).

O empreendedorismo sustentável é tema recente de pesquisa que busca entrelaçar o campo de conhecimento do empreendedorismo ao da sustentabilidade. Entretanto, a natureza do papel do empreendedorismo e como este conceito se relaciona com a sustentabilidade ainda é incerto (Parrish, 2010; Hall, Daneke, & Lenox, 2010).

Três dimensões, segundo Tilley e Young (2006), constituem o empreendedorismo sustentável: o empreendedorismo econômico, o social e o ambiental (ou ecológico). Neste contexto, o indivíduo capaz de integrar esses três componentes de forma holística pode ser denominado empreendedor sustentável (Boszczowski & Teixeira, 2012). Brunelli e Cohen,



(2012) afirmam que a principal motivação do empreendedor sustentável é resolver problemas sociais e ambientais por meio de um negócio de sucesso, criando desenvolvimento sustentável com base nas atividades empreendidas. Para o empreendedor sustentável, a geração de lucro é tanto um meio quanto um fim, mas ele também persegue objetivos não mercadológicos para contribuir com o desenvolvimento sustentável (Brunelli & Cohen, 2012).

A exigência dos consumidores para que as organizações busquem alternativas para as questões ambientais, atuam como influência externa nos processos inovadores, levando as organizações a buscarem inovações sustentáveis (Curi, Junqueira, Bertoni, Camargo, & Almeida, 2010). Neste contexto, segundo Marcovitch (2006), algumas empresas brasileiras possuem sensibilidade estratégica e caminham na mesma direção das novas demandas da sociedade, trazendo soluções inovadoras que contribuem para o equilíbrio econômico, ambiental e social.

Incorporar as inovações sustentáveis ao conceito de empreendedorismo sustentável representa uma contribuição nas atividades empreendedoras que objetivam o desenvolvimento sustentável, fazendo com que a organização, criando inovações sustentáveis, atenda os anseios dos consumidores e melhore suas práticas. Desta forma, o *core business* da empresa está integrado ao desenvolvimento sustentável (Schaltegger & Wagner, 2011). Nessa perspectiva, no caso do empreendedorismo sustentável, o empreendedor necessita identificar uma necessidade que deve ser uma causa, ou um problema, social ou ambiental. Além disso, deve-se ainda identificar os meios para atendê-la(s), ou seja, criar um valor social e ambiental, considerando também a geração de valor econômico (Boszczowski & Teixeira, 2012).

Pesquisa realizada pelo Instituto AKATU (2012) traçou um perfil socioeconômico dos consumidores brasileiros, dividindo-os em duas classes: Menos Conscientes, Mais Conscientes. O perfil revelou que o percentual dos consumidores “mais conscientes” tem mais de 45 anos, são das classes A/B, possuem educação universitária e, em sua maioria, são mulheres. A pesquisa concluiu que estes consumidores se mostram mais propensos a manter suas práticas sustentáveis, reforçando a percepção de maior adesão a comportamentos de consumo com benefícios coletivos. Outro resultado da pesquisa é que os consumidores associam o consumo responsável a consumir menos e a alto custo, o pode representar uma barreira que vem dificultar o incremento de consumidores com consciência de sustentabilidade.

3. Metodologia

O estudo foi desenvolvido em uma empresa privada denominada de ONNG. A opção pela referida empresa deu-se em função de suas características, baseadas no desenvolvimento de atividades econômicas, mas também na preocupação constante, tanto com questões de sustentabilidade, quanto cultural.

Tendo em vista o contexto descrito e o objetivo proposto, a presente pesquisa pode ser classificada, quanto à abordagem do problema, como qualitativa. Também pode ser classificada de exploratória, pois fundamentado em Queiróz (1992), a pesquisa exploratória ou estudo exploratório tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre (Queiróz, 1992).

Em relação ao procedimento de condução da pesquisa, esta é classificada como um estudo de caso, que é definido por Yin (2001), como sendo uma verificação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. É uma forma de pesquisa que aborda com profundidade um ou poucos objetos de pesquisa, por isso tem grande profundidade e pequena amplitude, procurando conhecer em profundidade a realidade de uma pessoa, de um grupo de pessoas, de uma ou mais organizações, uma política



econômica, um programa de governo, um tipo de serviço público, entre outros, cuja característica principal é a profundidade do estudo (Zanella, 2009).

A coleta de dados deu-se por intermédio de entrevista oral com um dos sócios das Lojas ONNG, além de visita a uma de suas lojas. A visita consistiu em uma observação da realidade organizacional com a perspectiva de tomar conhecimento sobre a empresa e obter autorização para realização do estudo, além de perguntas informais visando verificar se o caso se alinhava aos empreendedorismos sustentável e cultural, conforme estabelecido pela teoria.

A entrevista foi realizada em julho de 2016, por meio de um roteiro de semiestruturado, previamente elaborado. Inicialmente, as indagações estavam voltadas para a compreensão da estrutura da empresa, como ramo de atuação, produtos/serviços oferecidos, desafios na fase inicial e na fase de implementação processo de criação da empresa, reconhecimento de oportunidade, decisão de empreender e motivações do empreendedor. Posteriormente, questionou-se sobre o público atendido, ações sustentáveis realizadas pela empresa, bem como as dificuldades encontradas. Por fim, foram abordadas questões referentes às novas oportunidades e planos futuros.

Com o intuito de obter verificação dos dados fornecidos pela empresa e assim efetivar validação das informações utilizadas no estudo, houve uma segunda visita que consistiu na apresentação da transcrição do relatório de estudo do caso ao sócio das lojas ONNG. Nesta etapa, sugestões e correções puderam ser realizadas visando aprimorar o conteúdo do trabalho.

Após a segunda visita, os dados foram sistematizados e analisados sob a luz de referencial teórico sobre a temática.

4. Análise e Discussão

A empresa em estudo trata-se de um empreendimento familiar, cujos proprietários são mãe, filho e filha. A experiência empreendedora antecede a abertura da Loja ONNG, quando seus sócios comercializavam, informalmente, diversos tipos de produtos. Buscando qualificação para ingressar profissionalmente no mercado, mãe e filho realizaram um seminário no SEBRAE com o objetivo de potencializar características empreendedoras para transformar seus negócios.

Em 2003, foi inaugurada a primeira Loja ONNG, empresa varejista do ramo da moda, comercializando produtos ecologicamente sustentáveis, confeccionados a partir de fibras naturais e/ou reciclados que contribuem com o desenvolvimento sustentável e/ou com o fortalecimento da cultura popular. A opção por este segmento deu-se pela necessidade de diferenciar-se em um mercado experiente, com lojas consolidadas no mesmo ramo.

Desta forma, a Loja ONNG conquistou um público fiel e constante, em sua maioria formada por professores e estudantes universitários, o que corrobora a pesquisa realizada pelo Instituto AKATU (2007), que identificou quanto mais elevado o grau de consciência do consumidor, maior será sua adesão às práticas de consumo consciente, buscando equilíbrio entre sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta.

No início, a Loja ONNG contava com um estoque dividido em produtos multimarcas, que representavam até 90% de seu total, e produtos de fabricação própria. No caso de produtos multimarcas, o processo de compra era acompanhado de uma verificação da origem sustentável dos produtos, como por exemplo, a escolha de fibras de tecidos utilizados na confecção das roupas. Nos produtos de fabricação própria, a preocupação com a sustentabilidade também é observada, com a aquisição de matéria-prima adequada, como por exemplo, tecido de algodão 100% ou orgânico.

O sócio da Loja ONNG afirma que existe a necessidade de uma maior conscientização ecológica e do uso de produtos ecologicamente sustentáveis por parte da população, uma vez



que o fator preço continua sendo fator decisivo de compra. Esta afirmação encontra amparo na pesquisa realizada pelo Instituto AKATU (2007) onde 45% dos respondentes concordaram com a afirmação “consumir produtos sustentáveis é caro e geralmente meu orçamento não permite”. A mesma pesquisa traz este pensamento como um mito, uma vez que “produtos sustentáveis” têm a ver com a forma com que são feitos e/ou utilizados, podendo ser até mais baratos que os tradicionais.

Em 2005, inicia-se a expansão da Loja ONNG, com abertura de uma nova unidade no maior shopping da cidade, sendo reconhecida pelo público como uma marca ligada à sustentabilidade. Assim, a revenda de produtos com origem ecologicamente sustentável continuou, e no ano de 2007, seus sócios identificaram um novo nicho no mercado mato-grossense, a fabricação e comercialização de camisetas confeccionadas a partir de fibras originadas da reciclagem de garrafas pet, representada pela Figura 1.



Figura 1 – Camisetas confeccionadas com tecido de garrafa pet.

Fonte: <https://www.facebook.com/useonng/photos>

Os tecidos utilizados na fabricação das camisetas são oriundos dos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, possuindo certificado internacional. Entretanto, o produto final derivado destes tecidos não são certificados, pois, segundo o sócio da Loja ONNG, o processo de certificação é muito difícil e oneroso para a atual estrutura da empresa. Outro fator destacado pelo sócio da loja ONNG, foi o encarecimento do produto final, muitas vezes não compreendido pelo consumidor nacional, pois este ainda não possui este nível de exigência, diferente do que ocorre com consumidores estrangeiros, que deixam de comprar o produto por este não apresentar a certificação.

O processo de fabricação das camisetas ONNG envolve pessoal terceirizado, em geral famílias, que no início trabalhavam informalmente, mas que foram incentivadas à formalização para continuar trabalhando com a loja ONNG. Existe, também, a preocupação com a destinação dos resíduos da produção, sendo um problema a ser resolvido, pois mesmo com a oferta e entrega gratuita de todo material necessário para a reciclagem do resíduo, inclusive garantindo o espaço na loja para venda, o percentual reciclado é baixo.

Com o espírito empreendedor, de alguém que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados (Dornelas, 2008) os sócios da loja ONNG identificaram uma oportunidade de associar o empreendedorismo sustentável ao cultural. Desse modo, investiram na criação de estampas para a marca, com frases do linguajar cuiabano e da cultura popular, além de imagens que remetem à cultura regional. Nessa ocasião, os sócios também decidiram por aumentar a cartela de produtos, agregando outros tipos de roupas à produção da marca, como por exemplo, roupas infantis, buscando ampliar seu público alvo, como podem ser visualizadas na Figura 2.



Figura 2 – Camisetas confeccionadas com tecido de garrafa pet com frases e imagens da cultura regional.
Fonte: <https://www.facebook.com/useonng/photos>

Mesmo com o sucesso do novo mercado, que passou a ser o carro chefe das vendas na loja, os sócios da ONNG não pararam de buscar novas oportunidades de negócios. Assim, em 2014, iniciaram a produção e comercialização de produtos esportivos e com proteção solar. Na Figura 3 é possível verificar a produção das camisetas esportivas.



Figura 3 – Produção de camisetas esportivas
Fonte: <https://www.facebook.com/useonng/photos>

A produção, de 100 peças por estampa/mês em 2003 atinge mais de 1000 peças por estampa/mês em 2016. Atualmente, a Loja ONNG possui uma loja no maior shopping da cidade, que serve de vitrine para a marca, outra situada em uma galeria em Cuiabá, e ainda outra loja na cidade turística de Chapada dos Guimarães. As lojas não são mais multimarcas, trabalhando somente com a marca ONNG.

5. Conclusão

Para Dornelas (2008), as principais características de um empreendedor de sucesso são: ser visionário, saber tomar decisões, fazer a diferença, saber explorar ao máximo as oportunidades, ser determinado e dinâmico, ser dedicado, ser otimista e apaixonado pelo que faz, ser independente e construir o próprio destino, acreditar que o dinheiro é consequência do sucesso do negócio, líderes e formadores de equipes, ser bem relacionados, planejar cada passo do negócio, ser sedentos pelo saber e aprender continuamente, assumem riscos calculados e utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade. Destas, ser visionário, saber explorar ao máximo as oportunidades, ser dedicado, ser independente e construir o próprio destino, ser bem relacionado, ser sedento pelo saber e aprender continuamente, assumir riscos calculados e utilizar seu capital intelectual para criar valor para a sociedade são características que mais se destacam nos sócios da Loja ONNG. Isso fica



evidenciado na identificação de nichos de mercado e no planejamento do negócio, buscando inovar para atender às demandas de seu público consumidor.

As principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores da Loja ONNG são a falta de consciência para o consumo sustentável, falta de incentivo governamental para segmento, além do alto custo para obtenção da certificação internacional.

A marca ONNG é reconhecida regionalmente pelo comércio de produtos de origem sustentável e/ou cultural. Sua divulgação é feita essencialmente por redes sociais, além de associá-la a eventos esportivos e culturais promovidos no estado.

Como perspectiva de futuro os administradores da Loja ONNG desejam incorporar um ramo de negócio à loja, o alimentício, conservando o intuito de trabalhar com produtos de origem sustentável.

Por ser a única empresa reconhecida no estado por fabricar e comercializar produtos de origem sustentável e ou cultural, reconhecemos ser este um fator limitante para a pesquisa.

Para pesquisas futuras sugere-se realizar um estudo comparativo no mesmo segmento de negócio da Loja ONNG, incluindo outros estados, com o objetivo de identificar diferenças e semelhanças no empreendedorismo sustentável.

Referências

- Almeida, F. A., & Kuglianskas, I. (Jul de 2008). O empreendedorismo sustentável. *Desafios do desenvolvimento*, 23.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, pp. 105-123.
- Barbieri, J. C., & Simantob, M. (2007). *Organizações inovadoras sustentáveis*. São Paulo: Atlas.
- Barbosa, G. S. (Jan./Jun. de 2008). O desafio do desenvolvimento sustentável. *Revista Visões*, 1, pp. 63-72.
- Baron, R. J., & Shane, S. (2007). *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Thompson Learning.
- Barreto, L. (1998). Educação para o Empreendedorismo. *Educação Brasileira*, pp. 189-197.
- Bhidé, A. V. (2000). *The origin and evolution of new business*. New York: Oxford.
- Bolton, B., & Thompson, J. (2000). *Entrepreneurs talent, temperament, technique*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Borges, C., Borges, M., Ferreira, V., Najberg, E., & Tete, M. (2013). Empreendedorismo sustentável: proposição de uma tipologia e sugestões de pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 2, 77-100.
- Boszczowski, A. K., & Teixeira, R. (2012). O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. *Revista Economia & Gestão*, 12, 141-168. doi:10.5752/P.1984-6606.2012v12n29p109
- Brunelli, M., & Cohen, M. (2012). Definições, diferenças e semelhanças entre empreendedorismo sustentável e ambiental: análise do estado da arte da literatura entre 1990 e 2012.
- Casson, M., Yeung, B., Basu, A., & Wadeson, N. (new edition 2008). *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. London: Oxford University Press.
- Cielo, I. D. (2001). Perfil do pequeno empreendedor: uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão. *Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção)*. Florianópolis, Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina.



- Cohen, B., & Winn, M. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22, pp. 29-49.
- Correia, S. M. de J. (2013). *Empreendedorismo cultural: o Arquivo visto sob o objetivo de incubadora cultura-criativa*. Universidade da Beira Interior. Recuperado de <https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1835>.
- Curi, D. P., Junqueira, E., Bertoni, E., Camargo, E., & Almeida, M. (2010). Inovação sustentável nas empresas de cosméticos. In: *Encontro nacional da Pós-graduação em Administração, Anais*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: ANPAD.
- Davel, E., & Cora, M. (2014). Empreendedorismo cultural: construindo uma agenda integrada de pesquisa. In: *Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)*. Goiânia: Anais.
- Degen, R. (1989). *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: MacGraw-Hill.
- Degen, R. J. (2009). *O empreendedor como opção de carreira*. São Paulo: Pearson.
- Deheinzelin, L. (mai de 2006). Economia criativa e empreendedorismo cultural. In: *II ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador, BA: Faculdade de Comunicação/UFBA.
- Delgado, N., Cruz, L., Pedrozo, E., & Silva, T. (Set de 2008). Empreendedorismo orientado a sustentabilidade: as inovações do caso Volkmann. *Cadernos EBAPE*, 6. BR.
- Dimaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century. pp. 33-50.
- Dolabela, F. (2010). A corda e o sonho. *Revista HSM Management*, 128-132.
- Dornelas, J. C. (2001). *Empreendedorismo, transformando idéias em negócios*. São Paulo: Campus.
- Dornelas, J. C. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Drucker, P. F. (1989). *As novas realidades*. São Paulo: Pioneira.
- Drucker, P. F. (1998). *Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira.
- Falcão, J. M. (2008). *O espírito empreendedor e a alma do negócio*. Acesso em 25 de jul de 2016, disponível em www.falcaocontexto.com/?p=125
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*(34), pp. 5-28.
- Gruber, M., Macmillan, I., & Thompson, J. (2013). Escaping the prior knowledge corridor: what shapes the number and variety of market opportunities identified before market entry of technology startups? *Organization Science*, 24.
- Guerra, J., & Paiva Júnior, F. (2011). Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. *RAI: Revista de Administração e Inovação*, 8, pp. 78-99. doi:<http://dx.doi.org/10.5773/rai.v8i3.792>
- Hall, J. K., Daneke, G., & Lenox, M. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25, pp. 439-448.
- Hisrich, R. D., & Peter, M. (2004). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Instituto AKATU. (2007). Pesquisa nº 7 - 2006: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? Textos de Belinky, A., Echeagaray, F., Mattar, H., Rodrigues, G., Velho, C. *Instituto AKATU*, 1, 80. São Paulo.
- Lawrence, A., Weber, J., & Post, J. (2005). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Leite, A., & Oliveira, F. (2007). Empreendedorismo e novas tendências. 5. Acesso em julho de 26 de 2016, disponível em Estudo Edit Value Empresa Júnior: <http://www.foreigners.textovirtual.com/empreendedorismo-e-novastendencias-2007.pdf>



- Limeira, T. M. (28 a 30 de maio de 2008). Empreendedor cultural: perfil e formação profissional. In: *IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura*. Salvador, BA: Faculdade de Comunicação/UFBA.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (Jun-Jul de 2001). Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1972). *A sociedade competitiva - realização realização e progresso social*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- Pacheco, D. F., Dean, T., & Payne, D. (2010). Escaping the green prison: entrepreneurship and the criation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25, pp. 464-480.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25, pp. 510-523.
- Pessoa, E. (2005). Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças. Acesso em 03 de agosto de 2016, disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhanças-e-diferenças/10993>
- Pimentel, T., Reinaldo, H., & Oliveira, L. (2010). Empreendedorismo sustentável: uma análise da implementação da sustentabilidade emperarial em micro, pequenas e médias empresas industriais atendidas pelo PEIEX. *Anais do SIMPOI*. São Paulo, SP, Brasil.
- Queiróz, M. I. (1992). O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas: algumas reflexões. Em A. B. (Org.), *Reflexões sobre a pesquisa sociológica* (pp. 13-29). NAP/CERU/USP.
- Ricktts, M. (2008). Theories of entrepreneurship : historical development and critical assessment. *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, 33-58. London: Oxford University Press.
- Robinson, J. A., & Hayes, R. (2012). Oportunity recognition in inner-city markets: an exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 17.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability inovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20, pp. 222-237.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Har- per and Row.
- Schumpeter, J. A. (1984). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Schumpeter, J. A. (1988). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultura.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/SEBRAE. (2012). *Perfil do microempreendedor individual 2012*. Acesso em 2016 de agosto de 03, disponível em http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/perfil_MEI_2012.pdf
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11, pp. 448-469.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management. The Academy of Management Review*.
- Swedberg, R. (2000). *Entrepreneurship: the social science view*. Nova York: Oxford University Press.
- Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creaaative industries: beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30, pp. 23-26.
- Thornton, P. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, pp. 19-46.