



RELISE

**ASPECTOS MOTIVACIONAIS QUE IMPULSIONAM
ECOEMPREENDEDORES A CRIAREM SEUS NEGÓCIOS: ESTUDO
MULTICASOS NO SETOR DE TURISMO¹**

*MOTIVATIONAL ASPECTS THAT DRIVE ECO-ENTREPRENEURS TO
CREATE THEIR BUSINESS: MULTICASE STUDY IN THE TOURISM
SECTOR*

Joyce Aparecida Ramos dos Santos²

Rivanda Meira Teixeira³

RESUMO

Apesar do crescimento e relevância de estudos sobre empreendedorismo sustentável, ainda são escassas as pesquisas com foco no indivíduo que empreende sustentavelmente. Se por um lado, muitas dúvidas permanecem a respeito de quais pontos o assemelham de outras tipologias de empreendedores, por outro, demanda-se uma melhor compreensão de sua natureza peculiar. Neste estudo, buscou-se investigar os aspectos motivacionais que levaram ecoempreendedores a criarem negócios sustentáveis. Para tanto, adotou-se como estratégia de pesquisa o estudo de casos múltiplos, realizado com três microempresas do setor de turismo. Os principais resultados revelaram o interesse em disseminar valores verdes e preocupação com preservação e proteção ambiental como características específicas de empreendedores sustentavelmente orientados. Além destes, aspectos impulsionadores característicos de outras tipologias de empreendedorismo, como o interesse em satisfazer aspirações da qualidade de vida, trabalhar com o que gosta e oportunidade de ganhar dinheiro com o empreendimento foram encontrados, revelando a existência de semelhanças com demais subcampos da área.

Palavras-chave: empreendedorismo sustentável, ecoempreendedor, motivação.

¹ Recebido em 30/04/2020. Aprovado em 03/05/2020.

² Universidade Federal do Paraná. joysantosap@gmail.com

³ Universidade Federal do Paraná. rivandateixeira@gmail.com



RELISE

67

ABSTRACT

Despite the growth and relevance of studies on sustainable entrepreneurship, there is still little research focusing on the individual who undertakes sustainable business. If on the one hand, many questions remain as to what points resemble from other entrepreneurs' typologies on the other, the need for a better understanding of its peculiar nature. In this study, we sought to investigate the motivational aspects that led eco-entrepreneurs to create sustainable business. Therefore, it was adopted as research strategy of multiple case study that was carried out with three micro enterprises of the tourism sector. The main results revealed the interest in disseminating green values and concern with preservation and environmental protection as specific characteristics of sustainably oriented entrepreneurs. In addition to these, driving characteristics of other entrepreneurship typologies such as interest in satisfying quality of life aspirations, working with what they like and opportunity to make money from the business were found, revealing the existence of similarities with other subfields of the area.

Keywords: sustainable entrepreneurship, eco-entrepreneur, motivation.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo sustentável é visto como uma área de estudo emergente (SARANGO-LALANGUI; SANTOS; HORMIGA, 2018; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018; URBANIEC, 2018) e que, por tal motivo, ainda apresenta limitada compreensão a respeito de suas características peculiares face outras tipologias de empreendedorismo. A expansão vivenciada no contexto da referida prática é atribuída primordialmente ao aumento de conscientização sobre a existência de crises ambientais e sociais prementes, atribuídas em parte, ao meio organizacional (SCHALTEGGER; LÜDEKE-FREUND; HANSEN, 2016; DYCK; SILVESTRE, 2018).

Neste contexto, conforme externalidades negativas, responsáveis por afligir a qualidade de vida e colocar em risco o meio ambiente passam a ser vistas por uma lente de oportunidade (KIRKWOOD; WALTON, 2010), negócios



RELISE

68

capazes de integrar esferas ambientais, sociais e econômicas podem ser criados, fornecendo suporte ao conceito de empreendedorismo sustentável (DEAN; MCMULLEN, 2007).

Na prática, postula-se que, em virtude das configurações mercadológicas vigentes (YOUNG; TILLEY, 2006), equilibrar as esferas supracitadas em um empreendimento é utópico, contexto em que preferências pessoais do empreendedor envolvido (DICKEL, 2018), tratado neste estudo como ecoempreendedor (SCHALTEGGER, 2002) ou empreendedor sustentável (FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018), irão definir o pilar (econômico, social ou ambiental) a ser priorizado no negócio.

No tocante ao indivíduo que empreende sustentavelmente, se por um lado muitas dúvidas permanecem a respeito de quais pontos o assemelham ou diferem de outras tipologias de empreendedores (MUÑOZ; COHEN, 2018), por outro, a necessidade de uma melhor compreensão de sua natureza peculiar (PARRISH, 2010) demanda estudos voltados para delineamento de seu perfil e outras características pertinentes, tendo em vista especialmente o amadurecimento da área da qual fazem parte.

Em resposta a esta dicotomia, pesquisas voltadas à compreensão de quais fatores motivam ecoempreendedores na criação de seus negócios, embora ainda escassas (ST-JEAN; LABELLE, 2018), são cada vez mais requeridas e atualmente representam um tema de destaque no campo do empreendedorismo sustentável (SCHLANGE, 2006; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018). Isto posto e, tendo por objetivo auxiliar no preenchimento dessa lacuna, os esforços empreendidos neste estudo estarão voltados para fornecer resposta à seguinte questão central: **“O que motiva indivíduos ecoempreendedores a criarem pequenos negócios no setor de turismo?”**.

Este estudo foi realizado em negócios de pequeno porte do setor de turismo. A escolha por pequenos empreendimentos é respaldada, sobretudo,



RELISE

69

no argumento de que, embora parte significativa dos estudos atuais enfoquem grandes organizações (CHOONGO et al., 2016), a relevância dos pequenos negócios (ÍYIGÜN, 2015) no desenvolvimento de ações sustentáveis, embora apresentem impacto individual baixo, apresentam resultados significativos (SARANGO-LALANGUI; SANTOS; HORMIGA, 2018) para a disseminação e consolidação de ações sustentáveis no contexto organizacional. A opção pelo setor de turismo, por sua instância, é respaldada tanto pela importância desempenhada por esse setor no nível mundial (WORLD TRAVEL & TOURISM CONCIL (WTTC), 2019), quanto pela forte necessidade de atividades do campo em integrar aspectos voltados para meio ambiental e social em suas ações (BRICKER, 2018).

Os argumentos seguem estruturados da seguinte maneira: inicialmente, na seção de fundamentação teórica, a literatura relevante acerca das características de um empreendimento sustentável e dos fatores que motivam ecoempreendedores a criarem negócios dessa natureza é discutida. Posteriormente, os procedimentos metodológicos adotados na condução do estudo são evidenciados e, na sequência, a análise das evidências encontradas é realizada. Por fim, o espaço das considerações finais é dedicado à discussão de contribuições, limitações e sugestões de estudos futuros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão discutidos os temas centrais para desenvolvimento deste estudo, dividida em dois subitens principais. No primeiro, far-se-á uma análise acerca do campo de empreendedorismo sustentável (ES) tendo como finalidade principal, delinear características da prática e de empresas atuantes no campo. No segundo, a discussão irá focar-se no perfil do indivíduo que empreende nessa área, o ecoempreendedor, dando ênfase aos aspectos



RELISE

motivacionais que os impulsionam, bem como a maneira sob a qual tais aspectos atuam.

Empreendedorismo sustentável

A alta incidência de impactos ambientais e sociais negativos ocasionados por atividades organizacionais (SCHALTEGGER; LÜDEKE-FREUND; HANSEN, 2016; DYCK; SILVESTRE, 2018), colocou em evidência a necessidade de novos tipos de ações empreendedoras, as quais além de lucro, apresentem como preocupação central o gerenciamento adequado de conflitos nas esferas de meio ambiente e sociedade.

É neste cenário que emerge o empreendedorismo sustentável, visualizado como uma resposta do meio organizacional às falhas de mercado em desacordo com ideais sustentáveis (COHEN; WINN, 2007; DEAN; MCMULLEN, 2007), que busca especificamente integrar a tríade composta por meio ambiente, economia e sociedade dentro de ações empresariais. Posto de outra forma, trata-se de uma prática à qual é atribuída a missão de auxiliar na movimentação da sociedade em direção a um futuro que possa ser colocado como mais sustentável (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011; GASBARRO; RIZZI; FREY, 2018).

Em linhas gerais, isto deve ocorrer conforme as atuais problemáticas ambientais e sociais vislumbradas como complexas ou até mesmo de impossível resolução, passam a ser analisadas por uma ótica de oportunidade, significando a possibilidade de criação de novas organizações, produtos, processos e sistemas sustentavelmente mais amigáveis (YORK; VENKATARAMAN, 2010; URBANIEC, 2018).

Por se tratar de um campo de pesquisa de natureza ainda emergente (SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018; URBANIEC, 2018), muitos questionamentos persistem a respeito de como organizações dessa natureza



RELISE

são criadas (BELZ; BINDER, 2017), do perfil de indivíduos que atuam nessas empresas, bem como de aspectos motivacionais que os impulsionam a empreender de maneira sustentável (ST-JEAN; LABELLE, 2018; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018).

Negócios caracterizados como empreendimentos sustentáveis, não apresentam como condição *sine qua non* o equilíbrio totalitário nas esferas supracitadas, visto que a tendência do empreendedor em priorizar a dimensão que apresente maior acordo com suas preferências e intenções pessoais (DICKEL, 2018), atrelada às configurações dominantes dos mercados atuais - extremamente voltados para ganhos financeiros (YOUNG; TILLEY, 2006), impossibilitam tal feito.

Ações como: (a) utilização de materiais de fornecedores regionais; (b) orientação sustentável como parte integrante do sistema de valor da empresa; (c) compreensão compartilhada acerca da importância dos objetivos sustentáveis dentro do empreendimento; (d) uso de fontes alternativas de energia; (e) uso de meios de transporte ecológicos; (f) gerenciamento ecológico dos processos de produção; (g) redução de emissão de resíduos e desperdícios de materiais; (h) apoio às atividades da comunidade que permeiam o negócio, são algumas das passíveis de realização por parte de organizações sustentáveis (SCHLANGE, 2006).

A prioridade, conforme já mencionado, tenderá a ser moldada de acordo com objetivos próprios do empreendedor sustentável (DICKEL, 2018), bem como ao core business assumido pelo empreendimento. Entretanto, é importante colocar que independente da vertente priorizada pelo negócio, os impactos efetivamente causados nas esferas de meio ambiente e sociedade constituem os pontos cruciais a serem observados quando se pretende caracterizar um empreendimento como sendo desta natureza. Tendo em vista



RELISE

o objetivo central deste estudo, no subitem que segue, aspectos relacionados ao que motiva indivíduos a adentrarem a prática serão evidenciados.

Motivações de ecoempreendedores

A expressão ecoempreendedor, junção dos termos “ecológico (eco) + empreendedorismo” (SCHALTEGGER, 2002), é utilizada para referir-se a empreendedores que criam negócios baseados no princípio da sustentabilidade (KIRKWOOD; WALTON, 2010) fazendo de aspectos ambientais o *core* de seu empreendimento (Schaltegger, 2002). Com relação a este indivíduo, alguns pontos merecem ser clarificados quando se ambiciona uma compreensão aprofundada voltada para seu perfil e também para aspectos motivacionais que o impulsionam a adentrar o campo do empreendedorismo sustentável (SCHLANGE, 2006; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018).

Peculiaridades que distinguem a referida área de estudo quando comparada a formas tradicionais de empreendedorismo (MUÑOZ; COHEN, 2018), denotam a possibilidade de que os pontos motivacionais atuantes nos ecoempreendedores também sejam diferentes daqueles que impulsionam empreendedores convencionais, preponderantemente motivados pela busca de ganho financeiro (KIRKWOOD; WALTON, 2010). Em outras palavras, o interesse em contribuir ativamente na superação de problemáticas ambientais e sociais prementes (SCHLANGE, 2006; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018), pode fazer com que o ecoempreendedor priorize e visualize tais questões como uma finalidade a ser alcançada por meio de seu negócio (HALDAR, 2019).

Tendo em vista clarificar o tema motivação no âmbito do ecoempreendedor, estudos empíricos foram desenvolvidos em diferentes contextos e demonstram pluralidade de resultados a serem analisados e



RELISE

discutidos. Como forma de realizar tal feito de maneira sintética, o quadro 1 apresenta os achados de algumas destas pesquisas. Uma discussão pontual é realizada na sequência.

Quadro 1. Fatores que motivam o ecoempreendedor

AUTORES	FATORES QUE MOTIVAM O ECOEMPREENDEDOR
Schlange (2006)	Altruísmo em relação ao meio ambiente Altruísmo em relação à sociedade Valores verdes Devolver algo de valor a sua região
Kirkwood e Walton (2010)	Lacunas de mercado Necessidade de “ganhar a vida” Paixão pelo que fazem Ser dono do próprio negócio Valores verdes
Parrish (2010)	Altruísmo em relação ao meio ambiente Altruísmo em relação à sociedade Interesse em educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam Busca por satisfazer aspirações próprias da qualidade de vida Valores verdes
Fischer, Mauer e Brettel (2018)	Altruísmo em relação à sociedade Busca por independência Desejo de realizar ações significativas em <i>prol</i> do meio ambiente e da sociedade Ser dono do próprio negócio

Fonte: As autoras (2019).

Em seu estudo, Schlange (2006) investigou dez empreendimentos sustentáveis na Suíça e obteve como resultado quatro vertentes principais que motivam empreendedores dessa natureza a criarem negócios naquela região, sendo esses: (a) a intenção de preservar o ambiente local promovendo iniciativas que auxiliem neste aspecto, (b) a intenção de criar empregos e fomentar a economia local, (c) o desejo de mudar o mundo através de uma melhoria contínua do negócio e expansão de seus ideais e (d) o desejo de devolver algo de valor a sua região, criando empregos para habitantes locais e impedindo a degeneração do meio ambiente.

Baseados em uma amostra de 14 ecoempreendedores atuantes na Nova Zelândia, os autores Kirkwood e Walton (2010) realizaram estudo de



RELISE

74

natureza comparativa buscando compreender aspectos semelhantes e distintos entre empreendedores sustentáveis e empreendedores convencionais. Como retorno, o estudo apontou cinco pontos principais, quais sejam: (a) desejo de desenvolver atividades que respeitem aspectos do meio ambiente; (b) percepção de que existem lacunas de mercado insustentáveis e que precisam ser preenchidas; (c) necessidade de obter um ganho financeiro suficiente para garantir um estilo de vida agradável; (d) desejo em ter um negócio próprio; e (e) paixão por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente.

Na perspectiva dos autores supracitados, tanto empreendedores de negócios tradicionais quanto empreendedores com objetivos que envolvem a proteção ambiental, equidade social e possibilidade de lucratividade integradamente, podem ser impulsionados pelo desejo de independência profissional. Por outro lado, a intenção em ganhar a vida, bem como o forte apego a questões ambientais, foram pontos tidos como diferenciadores entre as duas categorias, haja vista sua identificação apenas em ecoempreendedores.

Posteriormente, o estudo de Parrish (2010) realizado com quatro organizações sustentáveis revelou como impulsionadores de tais indivíduos fatores relacionados ao desejo em auxiliar na melhoria e sustento da qualidade de recursos humanos e naturais, necessidade de satisfazer aspirações próprias em relação à qualidade de vida, valores verdes intrínsecos e interesse em educar a sociedade a respeito da importância de tais valores.

Mais recentemente, em seu estudo com 14 empresas sustentáveis, Fischer, Mauer e Brettel (2018) buscaram investigar, dentre outras questões, quais as principais motivações para criação destes negócios. Como resultado, os impulsionadores identificados no estágio inicial do negócio foram: (a) busca por independência; (b) desejo por trabalhar de maneira autônoma; (c) desejo



RELISE

75

em realizar ações significativas em prol do meio ambiente e da sociedade; e (d) interesse em auxiliar na melhoria da qualidade de vida.

Em síntese, os estudos empíricos apresentados revelam uma série de impulsionadores que podem motivar um ecoempreendedor a adentrar o campo do empreendedorismo sustentável. Dentre estes, há aqueles que facilmente podem ser enquadrados no contexto de empreendedores convencionais, como: (a) interesse em atender lacunas de mercado inexploradas; (b) necessidade de ganhar a vida; (c) paixão pelo que faz; (d) desejo ser dono do próprio negócio, (e) busca por independência; ou ainda (f) busca por satisfazer aspirações próprias da qualidade de vida. Entretanto, impulsionadores com características mais voltadas para âmbito social e ambiental tais como: altruísmo em relação ao meio ambiente e a sociedade; valores verdes; interesse em educar a sociedade de tais valores; e o desejo de realizar ações significativas em *prol* do meio ambiente e da sociedade, emergem como próprios da categoria de empreendedores sustentáveis e demonstram a possibilidade de coexistência com outros aspectos motivacionais.

Logo, realizada a apresentação das características de negócios sustentáveis, bem como principais aspectos que motivam empreendedores atuantes a se inserirem no referido campo, procedimentos metodológicos que nortearam a condução deste estudo serão elucidados na seção seguinte.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é caracterizado como qualitativo e detém propósito exploratório. A natureza qualitativa da pesquisa revela-se na intenção de compreender profundamente o fenômeno em foco (CRESWELL; CRESWELL, 2018), ou seja, quais aspectos motivam o ecoempreendedor a criar um negócio sustentável no setor de turismo. Complementarmente, a baixa compreensão



RELISE

acerca da temática investigada (ST-JEAN; LABELLE, 2018) justifica a natureza exploratória da pesquisa (NEUMAN, 2014).

Em conformidade com a questão central, optou-se pela estratégia de estudo de casos múltiplos, potencialmente exequível quando se busca maior consistência aos resultados obtidos, podendo ocorrer através de fenômenos que apresentam contraste ou semelhança entre si (YIN, 2015).

Tendo em vista cumprir o critério da semelhança, a unidade de análise enfocada foi o indivíduo (YIN, 2015), situação na qual foram selecionados para compor a pesquisa três empreendedores (EMPREENDEDORA A; EMPREENDEDORA B; EMPREENDEDOR C) responsáveis pela criação de pequenos negócios sustentáveis de acordo com a classificação do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa, (SEBRAE, 2014), localizados na cidade de Curitiba, Estado do Paraná. Dessa forma, além da necessidade de que o empreendedor participante tivesse fundado ou participado diretamente da constituição de um negócio sustentável em foco, ações da empresa em termos ambientais, sociais e econômicos foram fundamentais para seleção dos casos componentes do estudo, tais como: (a) utilização consciente de recursos naturais; (b) desenvolvimento de ações colaborativas com comunidades que permeiam o negócio; (c) tratamento e gerenciamento de resíduos produzidos; (d) preocupações e ações para proteção e preservação do meio ambiente, entre outras.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas (BRINKMANN, 2018) e análise documental (YIN, 2015). Enquanto o uso da primeira técnica é respaldado no entendimento de que esta permite uma maior interação entre entrevistador e entrevistado, dando origem a diálogos mais construtivos (BRINKMANN, 2018), a segunda, por constituir uma rica fonte de dados (YIN, 2015), foi utilizada para auxiliar na caracterização dos empreendimentos em virtude de suas ações sustentáveis. Através do uso de



RELISE

77

diferentes fontes de evidências, torna-se possível afirmar que na presente pesquisa o processo de triangulação foi devidamente realizado, possibilitando uma maior consistência e riqueza aos achados do estudo (FLICK, 2018).

Para realização das entrevistas, em um primeiro momento, um documento formal intitulado “Carta de Apresentação” foi encaminhado por e-mail aos empreendedores, explicando os objetivos e demandas do estudo. Após a aceitação, as entrevistas foram marcadas presencialmente e ocorreram entre os meses de julho e agosto/2019. Visando garantir a ética no estudo, no ato da entrevista, cada participante recebeu um termo de consentimento livre e esclarecido, onde além de solicitação para gravação (YIN, 2015), a permissão para divulgar dados da empresa foi colocada em pauta. O tempo de gravação obteve variação entre quarenta e dois/cinquenta e sete minutos. No quadro 2, um melhor detalhamento a respeito do assunto pode ser visualizado.

QUADRO 2. DURAÇÃO DAS ENTREVISTAS.

EMPREENDEDOR	DATA	DURAÇÃO	NÚMERO DE PÁGINAS TRANSCRITAS
EMPREENDEDORA A	02/julho/2019	43 min.	12
EMPREENDEDORA B	05/agosto/2019	44 min.	15
EMPREENDEDOR C	07/agosto/2019	58 min.	19

Fonte: As autoras (2019) com base nos dados da pesquisa.

Como critério de validade e confiabilidade (YIN, 2015), após a transcrição das entrevistas, o arquivo no formato PDF foi enviado aos participantes por e-mail. Posteriormente, com a validação já realizada, prosseguiu-se para o processo de análise dos dados, na qual foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2004), ou seja, compreendendo as fases de: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

O *software* Atlas.TI foi utilizado como ferramenta para organizar, categorizar e fornecer maior suporte às ideias obtidas em relação dos dados



RELISE

78

(MUHR, 1991). No quesito categorias, observou-se: (a) empresa sustentável; (b) empreendedor sustentável/ecoempreendedor; e (c) motivações para criação do empreendimento. Realizada a explanação dos procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, na seção seguinte, os dados são apresentados e analisados.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, as evidências obtidas por meio do desenvolvimento deste estudo serão descritas e analisadas comparativamente, levando em consideração as categorias de análise mencionadas anteriormente.

Características das organizações

Para realização desta pesquisa, contou-se com a participação de três empreendedores responsáveis pela criação de negócios sustentáveis no setor de turismo. O primeiro caso a ser abordado é referente ao EMPREENDIMENTO A. Inaugurado em março de 2019 na cidade de Curitiba, o negócio pode ser enquadrado como uma microempresa (BRASIL, 2006) e atualmente, possui um quadro de colaboradores composto por dois funcionários e a empreendedora responsável por sua criação, doravante EMPREENDEDORA A. Como atividade principal, o empreendimento oferece serviços de hospedagem.

Baseado em uma filosofia *slow design*, ou seja, com atuação pautada pelo respeito à natureza e promoção do bem estar social (GROSSE-HERING et al. 2013), ações desenvolvidas pelo empreendimento abrangem questões ambientais e sociais, tais como: (a) criação de um sistema de captação de água da chuva; (b) uso de iluminação eficiente a partir de lâmpadas de LED produzidas no Brasil; (c) utilização de sistema de coleta seletivo para resíduos produzidos internamente; (d) desenvolvimento de projetos de compostagem;



RELISE

79

(e) elaboração de telhado verde; (f) uso de bambu local e madeira reaproveitada de casas demolidas nos forros e construção dos móveis; (g) utilização de lençóis feitos a partir de algodão orgânico; (h) cobertores feitos a partir de fibras sintéticas oriundas de garrafas pet e (i) priorização de fornecedores locais (SCHLANGE, 2006; TILLEY; YOUNG, 2006). Tais ações, embora não apresentem equilíbrio (DICKEL, 2018), permitem caracterizar o empreendimento como sustentável.

[...] toda a concepção do negócio é voltada pra essa área (ambiental), porque minha formação é química né, então eu pesquiso isso faz um tempinho, e desde a construção em si que leva princípios da permacultura, do slow design, materiais locais, e... a própria daí captação de água de chuva, iluminação eficiente, temáticas né, conteúdos relacionados a isso, conversar com as pessoas sobre isso e as nossas indicações também tem essa vertente, lugares pras pessoas irem, enfim (EMPREENDEDORA A).

A segunda ecoempreendedora é sócia do EMPREENDIMENTO B, uma agência de viagens também situada em Curitiba. Enquadrada como microempresa (SEBRAE, 2014), a agência foi inaugurada no ano de 2001 e atualmente conta com nove colaboradores efetivos. Com relação à empreendedora entrevistada, daqui em diante denominada EMPREENDEDORA B, convém destacar sua atuação inicial como estagiária, sendo que sua aquisição de participação no capital social ocorreu um ano após o funcionamento da organização, ou seja, no ano de 2002. Cabe pontuar que o fato da EMPREENDEDORA B ter participado de todo o processo de criação do empreendimento, tendo adentrado como proprietária apenas um ano depois de sua inauguração, justifica o enquadramento desta como responsável direta, conforme critério estabelecido no estudo. O serviço principal oferecido pela organização é de operações turísticas.

No tocante às atividades desenvolvidas pela empresa que possibilitam caracterizá-la como empreendimento sustentável (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011; DICKEL, 2018), a EMPREENDEDORA B relata que, dado o foco central



RELISE

80

no meio ambiente, as ações nesta esfera são realizadas de maneira direta e indireta. Ao pautar-se no entendimento de que quem ama cuida e zela pela proteção, previamente à organização de viagens para lugares de áreas preservadas, a equipe do EMPREENDIMENTO B procura conhecer as peculiaridades de tais localidades com relação ao manejo de recursos naturais, flora e fauna local para organizar passeio que além de atrativo, gere conteúdo, cause o menor mínimo impacto possível e dissemine informações ambientais relevantes aos clientes.

A priorização de guias locais para condução dos passeios também é aspecto mencionado, ocorrendo especialmente pela compreensão de que a relação pessoal já estabelecida entre este e o ambiente a ser visitado permite que ele tenha um cuidado adicional, além de maior propriedade ao falar sobre questões que afligem e são importantes naquele ambiente, gerando assim um conteúdo mais fidedigno às demandas da comunidade ao entorno (BELZ; BINDER, 2017).

[...] durante as viagens a gente também procura sempre encontrar formas de contribuir e deixar alguma parte da viagem, do recurso nessas localidades, então a gente sempre paga todas as taxas que as unidades de conservação tem e se tem algum projeto que você pode inserir junto na visita a gente procura incluir na programação também (EMPREENDEDORA B).

[...] a gente sempre trabalha com condutores locais ou guias que são conhecedores daquele ambiente pra que ele possa trazer esses aspectos da fauna, da flora, da importância daquele ecossistema e como que isso impacta ou como isso se relaciona com aquela comunidade né (EMPREENDEDORA B).

Indiretamente, a EMPREENDEDORA B revela que além do interesse em conhecer projetos locais e que desenvolvam ações com meio ambiente para assim, disseminar a relevância de suas ações, uma maneira de causar impacto social é realizando a doação financeira de uma parcela do lucro da organização em determinado período para projetos selecionados, tendo em vista a manutenção de suas ações e possibilidade de continuar atuando, sendo



RELISE

81

esta uma vertente que demonstra a responsabilidade social da organização (TILLEY; YOUNG, 2006).

[...] a gente tem alguns projetos que a gente escolheu de educação ambiental ou com alguma outra vertente mais social e a gente apoia financeiramente esses projetos. Então tem a forma como fazer isso incluindo nas viagens, mas a gente hoje também tenta realmente apoiar projetos financeiramente (EMPREENDEDORA B).

O terceiro ecoempreendedor é o criador do EMPREENDIMENTO C, que também é caracterizado como uma agência de viagens. Em funcionamento desde 2017, a microempresa (SEBRAE, 2014) atua preponderantemente organizando rotas na vertente de turismo de aventura e possui atuação respaldada no modelo home office. O empreendedor entrevistado, a ser chamado a partir de agora de EMPREENDEDOR C, fundou o negócio em parceria com outros dois empreendedores. Atualmente, a equipe do EMPREENDIMENTO C é composta basicamente pelos empreendedores supracitados, sendo que outros colaboradores, a exemplo de guias de turismo, embora prestem serviços, não são enquadrados como funcionários da organização, uma vez que não possuem vínculo empregatício.

Na esfera ambiental, a organização desenvolve ações voltadas para: (a) conhecimento e manejo adequado dos recursos onde realiza visitas; (b) trabalho com grupos pequenos para evitar um alto impacto no ambiente explorado; (c) priorização pela contratação de guias locais e que por tal condição, apresentam um conhecimento mais fidedigno da realidade local em termos ambientais; (d) conscientização e orientação a respeito de como gerenciar o lixo gerado durante o passeio; e (e) sobre como auxiliar na preservação da fauna, flora e vida selvagem local.

A gente faz trabalho com a natureza, então a gente sempre trabalha em três pilares: o social, o educacional e a questão ambiental de fauna e flora local né. O social é a parte de interação com as pessoas, o educacional é justamente das pessoas estarem lá e aprenderem a cuidar do meio ambiente, a gente tem também a filosofia de que quem conhece ama e cuida. [...] Nossas principais



RELISE

82

preocupações são quantidades de pessoas que a gente leva pra atividade, então como são atividades que geram impacto a gente limita o grupo sempre (EMPREENDEDOR C).

No âmbito social, ações voltadas para disseminar o conhecimento em relação aos trabalhos desenvolvidos por entidades que atuam por determinada causa naquela região, bem como, promoção de incentivo para aquisição de produtos locais como maneira de auxiliar no fomento da economia (SCHLANGE, 2006; BELZ; BINDER, 2017), apresentam-se como alguns dos esforços desenvolvidos pela organização na referida esfera.

Existe essa problemática em relação à comunidade local. Como eu te disse a gente visita lugares que são bastante pobres e que a gente vê que o turismo é uma forma de melhorar a situação daquele local sim. Porque o turismo, não adianta a gente querer fazer tudo, não adianta a gente querer ser dono da pousada, ser dono do restaurante, ser dono do transporte, ser dono da lojinha que vende lembrancinhas. Então a forma é compartilhar a renda da comunidade local e a gente incentiva bastante essa prática, colocando alguns almoços e tudo mais nos nossos roteiros, colocando uma paradinha pra comprar lembrancinhas no nosso roteiro, pra fomentar o desenvolvimento econômico da comunidade local. [...] A gente vai pra lugares que são paupérrimos e que faz diferença, a gente sabe, comprar uma lembrancinha, almoçar ali... e gente sabe que o turista, ele tem esse dinheiro pra gastar quando faz esse passeio, então nada impede. Então a gente sente falta de preocupação das pessoas e tenta mudar isso de alguma forma, trazendo um pouco pro lado econômico, para que as pessoas percebam que não é caro você pagar R\$ 25,00 num prato de comida, numa região paupérrima, sendo que as pessoas pagam R\$ 80,00 num sushi em Curitiba, mas não querem pagar R\$ 30,00 num restaurante local (EMPREENDEDOR C).

Dada as diferenças focais dos empreendimentos participantes da pesquisa, nota-se que a forma de atuação nos pilares da sustentabilidade acaba sendo distinta, não apenas nas preferências do ecoempreendedor (DICKEL, 2018), mas também como uma forma necessária de adequação a seu *core business*. Para fins de explicação, enquanto o *hostel* EMPREENDIMENTO A atua recebendo pessoas, as ações em esferas ambientais e sociais conseguem ser traduzidas em seu funcionamento como, por exemplo, a utilização de sistema de captação de água da chuva,



RELISE

iluminação eficiente a partir de lâmpadas de LED, sistema de coleta seletivo para resíduos produzidos internamente e telhado verde. Evidencia-se que, os empreendimentos que trabalham preponderantemente levando pessoas para passeios na natureza, adotam postura distinta sobre como abordar questões do tripé em suas atividades, contexto em que conscientização, educação ambiental e geração de conteúdo. O que se pode inferir é que não existe uma maneira única de caracterizar um empreendimento como sustentável considerando que, independente do *core business*, diferentes ações podem ser desenvolvidas em vertentes ambientais, sociais e econômicas.

Realizada a apresentação e caracterização dos empreendimentos, no subitem que segue, o perfil e as motivações dos ecoempreendedores para criação de seus negócios serão enfocadas.

Perfil e motivações do ecoempreendedor

Tendo por finalidade fornecer uma visão integrada e sintética do perfil dos empreendedores entrevistados, informações pertinentes à referida caracterização são expostas no quadro 3.

Quadro 3. Perfil dos entrevistados

CASO	GÊNERO	ESCOLARIDADE	FORMAÇÃO	IDADE QUANDO ABRIU O NEGÓCIO	IDADE ATUAL	OCUPAÇÃO ANTERIOR
A	Feminino	Superior Completo	Tecnóloga em Processos Ambientais	28	28	Funcionária de empresa do ramo de engenharia civil
B	Feminino	Superior Completo	Turismóloga	21	39	Estudante
C	Masculino	Superior Completo	Administrador	21	23	Bancário

Fonte: As autoras (2019) com base nos dados da pesquisa.

Conforme é possível evidenciar, os três empreendedores eram jovens quando iniciaram seus empreendimentos. Com exceção da EMPREENDEDORA B, formada na área turística, os demais empreendedores



RELISE

84

relataram que não possuíam experiência profissional no setor antes de criarem seus negócios. Em paralelo, nenhum deles havia empreendido de maneira prática, sendo os casos em estudos suas ações primárias no campo.

Tanto a EMPREENDEDORA A, quanto o EMPREENDEDOR C, cursaram disciplinas voltadas para a área de empreendedorismo durante a faculdade, o que em suas percepções, forneceu conhecimentos substanciais para auxiliá-los na operacionalização da ideia e gestão do negócio. A EMPREENDEDORA B, por sua instância, afirmou não possuir nenhum contato anterior com o tema antes da constituição de sua empresa, seja em relação a experiências teóricas ou convivência em ecossistemas empreendedores.

A natureza específica do campo do empreendedorismo sustentável (MUÑOZ; COHEN, 2018) permite inferir que indivíduos envolvidos na prática podem ter motivações distintas face aos empreendedores orientados exclusiva e preponderantemente por interesses econômicos (KIRKWOOD; WALTON, 2010). Os aspectos motivacionais identificados na fala dos empreendedores entrevistados são demonstrados no quadro 4 e discutidos na sequência.

Os fragmentos retirados das falas do eco empreendedores entrevistados permitem a identificação de diferentes aspectos motivadores responsáveis por impulsionar a decisão destes em adentrar o mercado do empreendedorismo sustentável.

Para a EMPREENDEDORA A, pontos motivacionais coexistentes a influenciaram no processo. Desta forma, os valores para com o meio ambiente (SCHLANGE, 2006; KIRKWOOD; WALTON, 2010; PARRISH, 2010) e o interesse em disseminar informações que pudessem auxiliar em uma maior conscientização acerca de cuidados ambientais (PARRISH, 2010) atuaram como o que a empreendedora denomina “estopim inicial” para que ela procurasse possíveis maneiras de realizar tais ações através da criação de um negócio. Paralelo a tais elementos, a percepção de uma lacuna de mercado



RELISE

(KIRKWOOD; WALTON, 2010) relacionada à ausência de hospedagens com filosofia semelhante e acessibilidade financeira, influenciaram a EMPREENDEDORA A decidir inaugurar um empreendimento visando suprir esta deficiência (COHEN; WINN, 2007; DEAN; MCMULLEN, 2007).

Quadro 4. Trecho das entrevistas

CASO	DEPOIMENTOS DOS ECOEMPREENDEDORES
A	<p>[...] eu comecei a mergulhar e até fiz um projeto sobre catadores pra ver a problemática do lixo, e vi que gostaria de falar sobre isso pra mais pessoas que não fosse num formato acadêmico. Que fosse um formato negócio e que as pessoas tivessem mais focadas na sua diversão, na leveza, do que na chatice dos resíduos por exemplo.</p> <p>[...] eu sempre viajei muito, fiquei em muitos lugares, desde plataformas mais colaborativas e tal, e eu via que não tinha um formato de hospedagem que falasse sobre isso. Tem alguns projetos, tem algumas compensações, mas um lugar que oferecesse essa proposta [...] e principalmente não tinha nada parecido em relação à hospedagem acessível. Porque é sempre megalomaniaco, o luxo e tudo quando se fala em sustentabilidade. Daí como eu estudo parte ambiental né... Foi por uma falta de produto no mercado, assim.</p> <p>[...] eu sabia que era um investimento que se pagaria num tempo maior do que um investimento convencional [...] então é uma questão de escolha. Porque o meu fortalecimento de identidade e com essa pegada justifica esse investimento.</p>
B	<p>[...] eu sempre gostei de viajar, de conhecer lugares e culturas diferentes, então pra mim, era muito claro que eu queria ter um negócio onde eu conseguisse conciliar essa coisa do que eu gostava de fazer com algo que eu poderia oferecer pras pessoas também.</p> <p>[...] claro que a minha motivação foi de gostar de fazer isso, mas também pela oportunidade que eu vi que tinha muita coisa pra fazer, o Brasil tem muito potencial e a gente tinha muitas poucas empresas trabalhando com esse viés de oferecer destinos diferentes com essa pegada mais eco e indo pra lugares diferentes né.</p>
C	<p>[...] antigamente eu trabalhava na área executiva de banco e tudo mais exatamente por conta de questões financeiras, como eu disse. Mas conforme foi chegando o final da faculdade, eu fui vendo que não adiantava fazer aquilo por mais 02/03/05/10 anos, que poderia levar esse tempo por conta da grana, mas quando eu tivesse 30 anos/25 anos de idade, talvez isso fosse gerar um grande, um grande arrependimento da minha parte de não ter arriscado e ter feito outra coisa.</p> <p>A questão de viajar sempre mexeu muito comigo e com os demais que trabalham comigo, mas até então a gente não via nada profissional nisso. A gente via como um <i>hobby</i> e até tinha um pouco de medo de confundir o <i>hobby</i> com profissão e perder o <i>hobby</i>. Essas viagens acabaram tornando-se mais importantes do que o trabalho em si e a gente viu que a gente podia ter uma oportunidade de ganhar dinheiro trabalhando com isso.</p>

Fonte: As autoras (2019) com base nos dados da pesquisa.



RELISE

86

Seguindo pela mesma linha, as falas da EMPREENDEDORA B também revelaram a existência de mais de um aspecto motivacional responsável por levá-la a realizar a abertura de um negócio sustentável no setor turístico. Assim como a EMPREENDEDORA A, esta também foi influenciada pela percepção de uma necessidade de mercado (KIRKWOOD; WALTON, 2010) a ser atendida e que poderia fornecer-lhe um retorno econômico satisfatório. Além disto, seu interesse em trabalhar com algo que gostava também constituiu elemento motivador importante (KIRKWOOD; WALTON, 2010).

No caso do EMPREENDEDOR C, nota-se através de suas colocações o interesse em atuar profissionalmente em algo que possibilitasse um retorno financeiro suficiente para manter a qualidade de vida (KIRKWOOD; WALTON, 2010; PARRISH, 2010; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018) combinado com sua paixão por viagens (KIRKWOOD; WALTON, 2010). Paralelo a tais elementos e da mesma forma que as empreendedoras anteriores, o EMPREENDEDOR C também relata ter sido impulsionado pelo desejo em auxiliar no suprimento de uma lacuna de mercado até então pouco explorada (KIRKWOOD; WALTON, 2010).

Nota-se, portanto, que todos os empreendedores foram motivados por um conjunto de elementos, os quais, através de sua coexistência, forneceram subsídio inicial para decisão de criar um negócio dentro do campo emergente do empreendedorismo sustentável (SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018; URBANIEC, 2018). Esses resultados evidenciam, dentre outras questões, que tanto condicionantes existentes em outras tipologias de empreendedores, a exemplo dos convencionais (KIRKWOOD; WALTON, 2010), como: busca por preenchimento de lacunas presentes em falhas de mercado (COHEN; WINN, 2007), interesse em satisfazer aspiração da qualidade de vida (KIRKWOOD; WALTON, 2010) e trabalhar com aquilo que



RELISE

87

gosta (PARRISH, 2010; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018), podem atuar motivando empreendedores de natureza sustentável.

Por outro lado, o apego a questões ambientais (SCHLANGE, 2006; KIRKWOOD; WALTON, 2010; PARRISH, 2010) e a possibilidade de atuar ativamente disseminando valores relacionados a tais questões, seja em quesito de informação, preservação ou proteção, para a sociedade como um todo (FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018), são aspectos já levantados na literatura consultada e que podem ser considerados específicos para essa categoria de empreendedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, os esforços empreendidos foram voltados para investigar fatores motivacionais que atuam impulsionando ecoempreendedores a criarem negócios sustentáveis, tendo com foco principal o setor de turismo. Assumida a natureza incipiente do campo do empreendedorismo sustentável, argumenta-se que contribuições capazes de auxiliar a compreender aspectos similares e particulares da referida prática em relação a outras tipologias de empreendedorismo, podem ser vistos como fatores cruciais na missão de fornecer maturidade à área.

Com base nas evidências, constatou-se que questões voltadas à (a) disseminação de valores verdes e (b) preocupação com preservação e proteção ambiental, constituem elementos que podem ser vistos como específicos da categoria de empreendedores sustentáveis. Por outro lado, a visão exclusivamente altruística – alvo de muitas críticas - que algumas correntes insistem em disseminar, são resultados que não foram suportados neste estudo. De maneira explicativa, embora os aspectos anteriormente mencionados tenham sido visualizados claramente em alguns casos, outros pontos emergiram, a exemplo de: (a) interesse em satisfazer aspirações da



RELISE

88

qualidade de vida; (b) trabalhar com o que gosta; e, especialmente, (c) oportunidade de ganhar dinheiro com o empreendimento.

Tais pontos, passíveis de serem encontrados em outras categorias de empreendedores que não os sustentavelmente orientados, revelam similaridades do campo em foco com outras tipologias de empreendedorismo. A assunção de tais convergências pode ser vista como relevante basicamente por deixar claro que, a constituição de um negócio preocupado com questões sociais e ambientais, não exclui ou deteriora a busca e a possibilidade de manter uma lucratividade satisfatória, perseguindo desta maneira, objetivos condizentes com o que exigem as configurações mercadológicas atuais.

Pragmaticamente, permite compreender que a atividade empreendedora social e ambientalmente orientada não é constituída por empreendedores isentos de ambições financeiras e repletos de aspirações irrealizáveis e inalcançáveis voltadas para reconstituição totalitária do meio ambiente e extinção das desigualdades que permeiam a convivência em sociedade. Pelo contrário, evidencia que em um ecoempreendedor podem coexistir motivações e aspirações pessoais com seu desejo em criar um negócio de caráter estável, rentável e quando possível, bem sucedido.

Por se tratar de uma pesquisa realizada com ecoempreendedores em contexto e setor específicos, o presente estudo não é isento de limitações. Assim, coloca-se como sugestão para investigações futuras, pesquisas que comparem as principais motivações emergentes nesta categoria de empreendedores com outras tipologias além dos empreendedores convencionais, a exemplo de sociais, ambientais, culturais, entre outros. Argumenta-se que tais investigações permitirão uma melhor compreensão e conseqüentemente, maior possibilidade de desenvolvimento de mecanismos que possam influenciar a decisão de indivíduos adentrarem o mercado da sustentabilidade.



RELISE

89

Em um cenário marcado pela necessidade de novos negócios engajados na missão de lidar com problemas ambientais e sociais prementes, a possibilidade de impulsionar a criação de empreendimentos desta natureza emerge como anseio relevante, e que, a depender dos resultados, além de contribuições teóricas significativas e necessárias à maturidade do campo, pode retornar implicações práticas e políticas relevantes à sociedade e governo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 3ª Edições, 2004.

BELZ, F. M.; BINDER, J. K. Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 1, p. 1-17, 2017.

BRICKER, K. Positioning Sustainable Tourism: Humble Placement of a Complex Enterprise. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 36, n. 1, 2018.

BRINKMANN, S. **Interview**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. The Sage handbook of qualitative research. 5 th, Sage, 2018.

CHOONGO, P. et al. Factors influencing the identification of sustainable opportunities by SMEs: Empirical evidence from Zambia. **Sustainability**, v. 8, n. 1, p. 81, 2016.

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

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2018.

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



RELISE

90

DICKEL, P. Exploring the role of entrepreneurial orientation in clean technology ventures. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, v. 10, n. 1, p. 56-82, 2018.

DYCK, B.; SILVESTRE, B. S. Enhancing socio-ecological value creation through sustainable innovation 2.0: Moving away from maximizing financial value capture. **Journal of cleaner production**, v. 171, p. 1593-1604, 2018.

FISCHER, D.; MAUER, R.; BRETTEL, M. Regulatory focus theory and sustainable entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 2, p. 408-428, 2018.

FLICK, U. **Triangulation in data collection**. The Sage Handbook of Qualitative Data Collection. London, UK: SAGE Publications, 2018.

GASBARRO, F.; RIZZI, F.; FREY, M. Sustainable institutional entrepreneurship in practice: Insights from SMEs in the clean energy sector in Tuscany (Italy). **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 2, p. 476-498, 2018.

GROSSE-HERING, B. et al. Slow design for meaningful interactions. In: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2013. p. 3431-3440.

HALDAR, S. Green entrepreneurship in the renewable energy sector—a case study of Gujarat. **Journal of Science and Technology Policy Management**, v. 10, n. 1, p. 234-250, 2019.

İYIGÜN, N. Ö. What could entrepreneurship do for sustainable development? A corporate social responsibility-based approach. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 1226-1231, 2015.

KIRKWOOD, J.; WALTON, S. What motivates ecopreneurs to start businesses?. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 16, n. 3, p. 204-228, 2010.

MUHR, T. ATLAS/ti—A prototype for the support of text interpretation. **Qualitative sociology**, v. 14, n. 4, p. 349-371, 1991.

MUÑOZ, P.; COHEN, B. Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 3, p. 300-322, 2018.



RELISE

NEUMAN, W. L. **Social research methods**: qualitative and quantitative approaches. 7 ed., London: Pearson Education Limited, 2014.

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

SARANGO-LALANGUI, P.; SANTOS, J.; HORMIGA, E. The development of sustainable entrepreneurship research field. **Sustainability**, v. 10, n. 6, p. 2005, 2018.

SCHALTEGGER, S.; BECKMANN, M.; HOCKERTS, K. Sustainable entrepreneurship: creating environmental solutions in light of planetary boundaries. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2018.

SCHALTEGGER, Stefan. A Framework for Ecopreneurship. **Greener management international**, n. 38, 2002.

SCHALTEGGER, S.; LÜDEKE-FREUND, F.; HANSEN, E. G. Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v. 6, n. 2, p. 95-119, 2012.

SCHALTEGGER, S.; WAGNER, M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. **Business strategy and the environment**, v. 20, n. 4, p. 222-237, 2011.

SCHLANGE, L. E. What drives sustainable entrepreneurs. **Applied business and entrepreneurship association international**, p. 1-11, 2006.

ST-JEAN, E.; LABELLE, F. Wanting to change the world, is it too much of a good thing? How sustainable orientation shapes entrepreneurial behaviour. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 6, p. 1075-1086, 2018.

URBANIEC, M. Sustainable entrepreneurship: innovation-related activities in European enterprises. **Polish Journal of Environmental Studies**, v. 27, n. 4, p. 1773-1779, 2018.



RELISE

92

WORLD TRAVEL & TOURISM CONCIL (WTTC). **Travel & tourism: economic impact 2019 Brazil**, 2019. Disponível em: < <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

YIN, Robert K. **Qualitative research from start to finish**. Guilford Publications, 2015.

YORK, J. G.; VENKATARAMAN, S. The entrepreneur–environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. **Journal of business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 449-463, 2010.

YOUNG, W.; TILLEY, F. Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. **Business Strategy and the Environment**, v. 15, n. 6, p. 402-415, 2006.