



EMPREENDEDORISMO VERDE: UMA ALTERNATIVA PARA NOVOS NEGÓCIOS

GREEN ENTREPRENEURSHIP: AN ALTERNATIVE FOR NEW BUSINESS

SAMANDA SILVA DA ROSA CORREIO

Possui graduação em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Pelotas (2010), graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio Grande (2015). Mestre em Economia Aplicada pela Universidade Federal do Rio Grande (2018). Atualmente, cursa doutorado em Economia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Economia do trabalho, Economia Regional, Empreendedorismo e Métodos Quantitativos.

RESUMO

A conscientização para a necessidade da preservação dos recursos e das características naturais do meio ambiente é um tema amplamente discutido e divulgado atualmente para incentivar uma mudança de comportamento das empresas para que realizem a gestão dos recursos de maneira sustentável. Logo a adoção de práticas sustentáveis por parte da organização pode trazer uma série de benefícios, tanto para o meio ambiente como para as empresas. O presente artigo constitui-se de uma revisão bibliográfica cujo objetivo geral consiste em investigar as principais características do empreendedorismo verde. Os objetivos específicos, por sua vez, visam apresentar os aspectos que envolvem o empreendedorismo; destacar a importância da gestão ambiental nas organizações; e identificar os benefícios dos empreendimentos verdes. A realização do estudo justifica-se pela abordagem de um assunto importante para as organizações contemporâneas que se deparam com os contínuos desafios de competitividade no mercado, incluindo a exigência cada vez maior dos consumidores no que tange a sustentabilidade empresarial. Os resultados mostram que, através do empreendedorismo verde, é possível atrelar a preservação do meio ambiente à melhoria dos resultados organizacionais, uma vez que as empresas verdes são capazes de reduzir custos; melhorar o relacionamento com as partes interessadas; fortalecer a sua marca; e assim, aumentar a sua competitividade no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo Verde. Gestão Ambiental. Ecoeficiência. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The awareness of the need to preserve resources and the natural characteristics of the environment is a topic widely discussed and disseminated today to encourage a change in the behavior of companies so that they manage resources in a sustainable manner.





Therefore, the adoption of sustainable practices by the organization can bring a series of benefits, both for the environment and for companies. This article consists of a bibliographic review that aims to investigate the main characteristics of green entrepreneurship. The specific objectives, in turn, aim to present the aspects that involve entrepreneurship; highlight the importance of environmental management in organizations; and identify the benefits of green ventures. The conduct of the study is justified by the approach of an important issue for contemporary organizations that are faced with the continuous challenges of competitiveness in the market, including the increasing demand of consumers with regard to corporate sustainability. The results show that, through green entrepreneurship, it is possible to link the preservation of the environment to the improvement of organizational results, since green companies are able to reduce costs; improve the relationship with stakeholders; strengthen your brand; and thus, increase its competitiveness in the market.

KEYWORDS: Green Entrepreneurship. Environmental management. Eco-efficiency. Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

O povo brasileiro é mundialmente conhecido pelo natural capacidade criativa e empreendedora. De acordo com o Sebrae (2019), a pesquisa anual realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) para monitorar o desenvolvimento do empreendedorismo no mundo, constatou-se que em 2018, 38% dos brasileiros tinham um empreendimento ou estavam envolvidos na criação de um. Logo, em razão desta vocação empreendedora, até o primeiro semestre de 2020, o Brasil somou mais de 19 milhões de empresas em operação (SEBRAE, 2020).

Diante deste cenário, observa-se que a competitividade e os desafios do mundo empresarial estão cada vez mais presentes no dia a dia das organizações brasileiras. Por isso, elas precisam ser eficazes no desempenho da sua missão, realizando o diagnóstico de situações, definindo estratégias, dimensionando e planejando a aplicação dos recursos, a fim de solucionar problemas e gerar competitividade e inovação para a organização (BOSQUETTI, 2016).

A conscientização para a necessidade da preservação dos recursos e das características naturais do meio ambiente é um tema amplamente discutido e divulgado





atualmente para incentivar uma mudança de comportamento das empresas para que realizem a gestão dos recursos de maneira sustentável. Logo, diante da necessidade emergente de as empresas demonstrarem a sua preocupação com o meio ambiente, e de fato, prezarem por práticas sustentáveis, surge o conceito do empreendedorismo verde, de modo que, possivelmente, no futuro, esta seja a única forma de empreender negócios de maneira duradoura e lucrativa, conforme apontado por Tachizawa (2010).

Nesta conjuntura, o presente estudo visa esclarecer o seguinte problema de pesquisa: Qual é a importância do empreendedorismo verde no contexto atual? O objetivo principal deste estudo consiste em investigar as principais características do empreendedorismo verde. Logo, os objetivos específicos visam apresentar os aspectos que envolvem o empreendedorismo; destacar a importância da gestão ambiental nas organizações; e identificar os benefícios dos empreendimentos verdes.

A realização do presente estudo justifica-se pela abordagem de um assunto importante para as organizações contemporâneas que se deparam com os contínuos desafios de competitividade no mercado, incluindo a exigência cada vez maior dos consumidores no que tange à sustentabilidade empresarial. Entendendo o potencial da gestão ambiental como uma força competitiva nas organizações, o estudo das características do empreendedorismo é fator de extrema relevância.

Este artigo se constitui de uma pesquisa qualitativa com meios bibliográficos no que tange ao levantamento dos dados. Assim, o estudo se utilizou de uma ampla gama de livros e artigos científicos que forneceram o embasamento sobre o assunto, auxiliando nas práticas desenvolvidas durante a pesquisa.

2. EMPREENDEDORISMO

O processo de empreender compreende, necessariamente, desenvolver coisas novas, ou criar formas diferentes de fazer as coisas. Deste modo, quem empreende utiliza toda a sua capacidade criativa para realizar alguma atividade ou bem que tenha valor





para a sociedade, seja pela criação de um produto ou serviço, ou mesmo um projeto social (BOSQUETTI, 2016).

Logo, é possível caracterizar os empreendedores como pessoas ousadas que estimulam o progresso econômico através de novas e melhores formas realizar determinadas atividades. Assim, além de determinação, dinamismo e entusiasmo, o empreendedor de sucesso apresenta um complexo de habilidades e características que abrange: assumir riscos; identificar oportunidades; ter capacidade de liderar e tomar decisões; admitir a possibilidade de fracassar; aprender com os erros; e utilizar os recursos disponíveis de forma consciente e criativa, transformando o ambiente social e econômico onde atua, criando valor para a sociedade (STELZER, 2012).

Diante da globalização acelerada, a demanda por novas ideias, produtos e serviços inovadores é constante; e neste cenário, o empreendedorismo tem sido a fonte das várias transformações e invenções que revolucionaram e continuam revolucionando o estilo de vida das pessoas. Por isso, a atitude empreendedora de criar e inovar é a grande responsável pela evolução do mundo em que vivemos (DORNELAS, 2008).

Assim, no contexto do empreendedorismo, observa-se que existe uma forte relação entre o empreendedorismo, a criatividade e a inovação. Para Stelzer (2012), a inovação se refere a um movimento rumo à novidade, à mudança, alavancado pela criatividade.

Inovação é um processo de aprendizagem organizacional. [...] um processo de alavancar a criatividade, para gerar valor de novas maneiras, através de novos produtos, serviços e negócios. [...] um processo estratégico, de reinvenção contínua, do próprio negócio e da criação de novos conceitos de negócios (CNI, 2010, p. 11).

Schumpeter (1934 *apud* FIATES, 2014), um dos principais estudiosos acerca da inovação, classifica a mesma em cinco tipos: i) Lançamento de um novo produto (ou melhoria de qualidade de um produto existente); ii) Implementação de um novo método de produção (inovação no processo); iii) Abertura de um novo mercado (um novo mercado para exportação, por exemplo); iv) Aquisição de uma nova fonte de oferta de





materiais (fornecimento); e finalmente, v) Criação de uma nova empresa (nova forma de organização industrial).

Considerando os preceitos da inovação, entende-se que a cultura da inovação representa uma nova forma de enxergar e melhorar os processos internos e externos de uma empresa, e neste contexto, destaca-se o intraempreendedorismo, ou empreendedorismo corporativo, como também é conhecido. Ele ocorre por meio da inovação dos colaboradores dentro da empresa em que atuam, e envolve a criação e aperfeiçoamento de produtos, serviços e processos, que de alguma forma, possam contribuir para o desenvolvimento da organização ao passo que desenvolvem os próprios indivíduos (BOSQUETTI, 2016).

Observa-se que as pressões sociais e comerciais têm causado uma grande demanda por novos empreendimentos, e por isso, as empresas buscam por empreendedores corporativos, colaboradores capazes de identificar oportunidades, gerar ideias e colocá-las em prática. Logo, para estimular o intraempreendedorismo dentro da organização, é preciso que a empresa esteja comprometida com a criação de um ambiente organizacional apropriado, ofereça programas de treinamento aos potenciais intraempreendedores, e que, de fato, incentive a criatividade e a inovação dentro da organização (BOSQUETTI, 2016).

Além do intraempreendedorismo, certamente existem outras formas de empreender. Bosquetti (2016), relata as seguintes possibilidades:

- Empreendedorismo no Setor de Serviços: A partir da observação das tendências do mercado e das necessidades das pessoas e organizações, é possível identificar oportunidades de negócio. Isso envolve criar serviços com a finalidade de atender às demandas emergentes e que possam solucionar o problema de um público ou facilitar a vida das pessoas. Também é possível melhorar serviços já existentes, por meio das novas tecnologias e da percepção das necessidades do público que vão surgindo. Neste setor, o empreendedor pode atuar de forma autônoma ou criar uma empresa prestadora de serviços, dependendo do tipo de necessidade observada e demanda esperada.





- **Empreendedorismo no Setor de Produtos:** Como no setor de serviços, também é possível empreender criando um novo produto ou inovando melhorando a qualidade, características e aplicabilidade de um produto já existente. O importante é que a ideia gerada possa, de fato, resolver um problema real enfrentado por um determinado grupo de pessoas ou organizações.

- **Modelo de Franquia:** As franquias envolvem a concessão e a transferência de marca, tecnologia, consultoria operacional e comercialização de produtos e serviços. É uma boa oportunidade para quem quer ser dono do próprio negócio, investindo o capital disponível em um negócio já formatado e aprovado pelo mercado. No entanto, caso o indivíduo não tenha noções sobre como gerenciar o negócio ou não apresente um perfil empreendedor, existe a possibilidade do insucesso.

- **Empreendedorismo Social:** O empreendedorismo social está diretamente relacionado à geração de valor para a sociedade. Existem empreendedores que se dedicam às iniciativas que não se referem necessariamente à criação de empresas com fins lucrativos, mas que também geram grande valor para a sociedade; é o caso das ONG's e projetos sociais.

Independentemente da forma com que o indivíduo decide empreender, observa-se que neste processo, inicialmente, o potencial empreendedor deve ser capaz de identificar oportunidades de negócio e avaliar as suas ideias. Logo, a partir da oportunidade identificada, é preciso planejar o empreendimento, desenvolvendo um plano de negócios (BOSQUETTI, 2016).

Conforme Dornelas (2008), o plano de negócios é uma etapa fundamental para aumentar as chances de sucesso da nova empresa, pois, apresenta o modelo de negócios do empreendimento. A sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento que permite ao empreendedor melhor se preparar para gerir sua empresa, por isso, a sua importância é defendida por diversos autores acerca do tema.

Conforme Salim (2010), o plano de negócios envolve o exercício de planejar, o que ajuda a estruturar o pensamento e as ideias do empreendedor; assim, o mesmo visa responder questões-chave do empreendimento. Com a estruturação do plano, o





empreendedor saberá exatamente quais recursos serão necessários para implantação e manutenção do negócio, de forma com que as chances de sucesso passam a ser maiores.

Entretanto, para que a ação empreendedora apresente impactos positivos para o empresário e para a sociedade em geral, além da realização de um plano de negócios, é fundamental que o negócio seja desenvolvido com responsabilidade. Neste aspecto, inclui-se a adoção dos preceitos do denominado empreendedorismo verde, conforme verifica-se no item a seguir.

2.1 EMPREENDEDORISMO VERDE

Conforme o Ministério do Meio Ambiente (2019), a sustentabilidade é o caminho para o equilíbrio em que o social, o econômico e o ambiental se somam para construir uma sociedade melhor para todos. Assim, a sustentabilidade representa o equilíbrio entre o que precisamos da natureza e o que oferecemos em troca. Neste contexto, as empresas exercem primordial responsabilidade, haja vista os prejuízos gerados ao meio ambiente em decorrência das suas atividades.

Nesta conjuntura, surge a economia verde, caracterizada por uma mudança de comportamento tanto dos consumidores como das empresas, visando a preservação do meio ambiente. Entre as empresas, destaca-se o conceito de empreendedorismo verde, caracterizado principalmente pela responsabilidade ambiental empresarial. Neste modelo de gestão, as organizações se concentram em realizar ações, geralmente inovadoras, que introduzem melhorias em prol da conservação ambiental e do desenvolvimento sustentável da humanidade (BELLEN, 2015).

De acordo com Dias (2006), as referidas ações vão além das obrigações legais e assumem um caráter voluntário. Logo, as organizações desenvolvem, espontaneamente, iniciativas, programas e propostas que visam preservar o meio ambiente, mantendo-o natural, livre de contaminação e saudável para que possa ser usufruído pelas gerações futuras.





Bellen (2015) destaca que as empresas verdes adotam um modelo sustentável de gestão que defende a indústria positiva, extraíndo todo o potencial das matérias-primas e limitando o impacto ambiental da sua cadeia produtiva. Além disso, comumente, estas empresas adotam práticas e ações que visam reduzir ou reparar os danos causados, como a realização do reflorestamento e o tratamento de rios, por exemplo.

Essas atitudes, entretanto, raramente surgem espontaneamente por parte das organizações, conforme aponta Barbieri (2007). Ainda, segundo o autor, as preocupações ambientais dos empresários são influenciadas pelo governo, pela sociedade e pelo mercado. Na visão de Tachizawa (2010), a gestão ambiental é a resposta genuína das empresas ao novo cliente em um contexto de economia verde: o consumidor “verde” e ecologicamente correto. Logo, o empreendimento verde, através das suas ações voltadas para a preservação ambiental, é sinônimo de bons negócios.

Reconhece-se que além de estar de acordo com as leis ambientais do país, é dever da empresa desenvolver e aplicar políticas sustentáveis amparadas por um plano ambiental consistente. Desta forma, busca-se promover a conscientização das partes envolvidas em toda a cadeia de valor, e desta forma, limitar o impacto ambiental da sua cadeia produtiva (BELLEN, 2015).

O desenvolvimento de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) na organização aparece como uma oportunidade para delinear as ações empresariais com vistas a manter o equilíbrio entre o homem, a indústria e o meio ambiente. Assim, o SGA constitui um conjunto de políticas e procedimentos que orientam uma organização para obtenção de um melhor desempenho ambiental (TERA, 2014).

Através do SGA as empresas são capazes de reduzir os impactos ambientais enquanto otimizam os recursos energéticos, materiais e humanos. Além disso, uma empresa ambientalmente responsável, amparada por um SGA, tem a sua marca fortalecida no mercado, transmitindo a imagem de uma “empresa verde”, o que tem potencial para representar um diferencial estratégico frente ao contexto empresarial atual, altamente competitivo e com clientes cada vez mais exigentes e conscientes





ambientalmente (TERA, 2014).

A conscientização para a necessidade da preservação dos recursos e das características naturais do planeta desperta para outro termo importante dentro do empreendedorismo verde: a ecoeficiência. O conceito de ecoeficiência, que compreende um modelo de gestão ambiental empresarial, surgiu em 1992, através da *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), uma coligação de 150 empresas internacionais preocupadas com o desenvolvimento sustentável. Em 1993, em um *workshop* foi definido que:

A ecoeficiência atinge-se através da oferta de bens e serviços a preços competitivos, que, por um lado, satisfaçam as necessidades humanas e contribuam para a qualidade de vida e, por outro, reduzam progressivamente o impacto ecológico e a intensidade de utilização de recursos ao longo do ciclo de vida, até atingirem um nível, que, pelo menos, respeite a capacidade de sustentação estimada para o planeta Terra (WBCSD, 2000, p. 1).

De acordo com Barbieri (2007), a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) entende a ecoeficiência como a eficiência através da qual os recursos naturais são utilizados a serviço das necessidades humanas. Logo, o órgão aponta a ecoeficiência como uma proposta promissora para as empresas, governos e para a sociedade em geral.

Do mesmo modo, considerando a importância e os benefícios da ecoeficiência, a *European Environment Agency* (Agência Europeia para o Ambiente) pretende utilizar os indicadores da ecoeficiência para medir o progresso rumo à sustentabilidade em nível macro. A agência define a ecoeficiência como mais bem-estar para a sociedade a partir de menos natureza, o que é possível através da racionalização da utilização de recursos e diminuição das descargas poluentes provenientes das atividades industriais (BELLEN, 2015).

Segundo o WBCSD (2000), existem diferentes maneiras que permitem a melhoria da ecoeficiência nas empresas. Dentre as ações possíveis destacam-se: a redução da intensidade material; a redução da intensidade energética; a redução da dispersão de substâncias tóxicas; o aumento da reciclagem; a otimização do uso de





materiais renováveis; o prolongamento do ciclo de vida dos produtos; e o aumento da intensidade do serviço.

Além de servir como um modelo de gestão empresarial, a ecoeficiência é também um modelo para toda a sociedade e demais organizações que partilham da mesma consciência e responsabilidade com o desenvolvimento sustentável. Logo, o WBCSD (2000) propõe ações, que se forem adotadas pelas empresas, contribuirão para que o mundo avance na economia verde, como integrar a ecoeficiência na estratégia do empreendimento, considerando as estratégias operacionais, de inovação do produto e marketing; e apoiar as medidas políticas que recompensam a ecoeficiência.

Para Bellen (2015), a discussão sobre a preservação da natureza nunca teve um alcance tão amplo. Assim, a consciência da preservação do meio ambiente transcende os empreendimentos verdes e atinge todos os segmentos da sociedade. Nesta conjuntura, surgiram os selos verdes instituídos pelas normas ISO 14000, desenvolvidos com a intenção de certificar as empresas protetoras da natureza.

A ISO 14000 é um sistema de gestão ambiental reconhecido internacionalmente que inclui regulamentos em prol da prevenção da poluição e da conservação dos recursos naturais. A certificação tem caráter voluntário, de modo que nenhuma empresa está obrigada a adotar este modelo de gestão. Logo, a adoção do modelo pode ser considerada pelas empresas como um investimento, e não como um custo; pois, tal medida gerará retorno a curto, médio ou longo prazo para a organização (MOREIRA, 2006).

Segundo Valle (2002), um dos pontos positivos do conjunto de normas ISO 14000 é a padronização dos procedimentos necessários para que uma empresa obtenha o certificado do selo ambiental. A norma de série ISO 14000 que orienta para tal certificação é a ISO 14001, definida como Sistema de Gestão Ambiental – Especificação e Diretrizes para Uso.

A norma ISO 14001 apresenta os requisitos que podem ser auditados pela certificadora para concessão do selo à empresa solicitante, sendo a única norma do conjunto ISO 14000 que certifica ambientalmente uma organização. Assim, ela tem por





objetivo, fornecer às organizações os requisitos e elementos necessários para a construção de um Sistema de Gestão Ambiental eficaz (BELLEN, 2015).

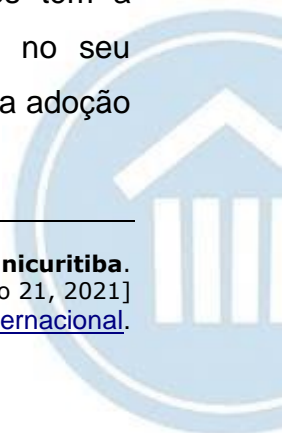
2.1.1 BENEFÍCIOS DOS EMPREENDIMENTOS VERDES

Porter e Linde (1995) há 25 anos já enfatizavam que a responsabilidade ambiental era uma fonte de vantagem competitiva para as empresas. Eles argumentavam que inovar para atender as regulamentações, através de um melhor uso dos insumos, da criação de melhores produtos, da redução de custos totais de produtos ou ainda do aumento do valor, poderia trazer compensações vantajosas para as organizações.

Observa-se que, desde então, os consumidores têm se apresentado cada vez mais conscientes e exigentes quanto à necessidade da ecoeficiência nas empresas. Logo, muitos clientes passaram a exigir que as empresas atendessem a certos critérios ambientais específicos. Neste sentido, a implementação de um sistema de gestão ambiental reconhecido pela sociedade pode ser uma forma de atender a essas expectativas específicas, melhorando a relação da empresa com seus clientes (BELLEN, 2015).

Do mesmo modo, as empresas podem se beneficiar quando os seus fornecedores cumprem com metas de política ambiental. Por isso, as empresas também podem passar a exigir que seus fornecedores apresentem garantias sobre o produto fornecido, bem como o desempenho do sistema de gestão ambiental realizado (HARRINGTON; KNIGHT, 2001).

Harrington e Knight (2001) concordam que normas de gestão ambiental podem ser condições para se fazer um negócio. Com isso, as empresas verdes têm a oportunidade de gerar novos negócios, o que por conseguinte, culmina no seu crescimento e no aumento da competitividade. Os autores pontuam ainda que a adoção





de práticas sustentáveis pode influenciar de forma positiva as demais decisões da organização, bem como gerar maior estabilidade e maior confiança em torno da marca.

Através da adoção de condutas sustentáveis, as empresas são capazes de promover melhorias ambientais que potenciam, paralelamente, benefícios econômicos. Neste ponto, cabe destacar que os empreendimentos verdes podem reduzir os seus custos e aumentar a receita através da eliminação do desperdício, considerando o uso racional dos recursos como água, energia, matérias-primas e diminuição da produção de resíduos e poluição (BELLEN, 2015).

À medida que as empresas se tornam mais responsáveis do ponto de vista ambiental, elas fortalecem a sua imagem no mercado como empresas ambientalmente corretas, melhorando a relação com as partes interessadas. Isso pode refletir, inclusive, na melhoria da relação com os funcionários. Uma força de trabalho engajada e motivada contribui para alavancagem dos resultados organizacionais, ao passo que a insatisfação e altos níveis de rotatividade podem ser bastante onerosos para a empresa. Logo, o moral dos funcionários aumenta quando eles se sentem orgulhosos de colaborarem com uma empresa reconhecida pela sua preocupação ambiental (BELLEN, 2015).

2.1.2 MARKETING VERDE

Segundo Gonzaga (2005), o marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou marketing ecológico, está associado ao empreendedorismo verde, e é representado pelos esforços da empresa em transmitir para os seus públicos a sua preocupação e comprometimento com as questões ambientais. Assim, conforme Dalmoro, Venturini e Pereira (2009), ele se constitui de um instrumento mercadológico utilizado pela organização para explorar os benefícios proporcionados pelas suas práticas ambientais, facilitando a comercialização dos seus bens e serviços sustentáveis. Assim, esta estratégia vincula o produto ou serviço à uma imagem ecologicamente consciente, favorecendo o processo de venda.





Para Bellen (2015), o marketing verde exige das empresas o estabelecimento de novas estratégias que, efetivamente, abordem questões-chave relacionadas com o desenvolvimento de processos sustentáveis para a concepção de produtos verdes, os quais os consumidores apreciarão. Além disso, o marketing ambiental deve se preocupar com a comunicação aos seus mercados, do empenho e das iniciativas sustentáveis da empresa de forma que cause impacto e conceba credibilidade à organização no mercado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, considera-se que o objetivo principal proposto no início da pesquisa foi atingido, uma vez que foi possível identificar as principais características do empreendedorismo verde. Reconhece-se que diante da globalização acelerada, a demanda por novas ideias, produtos e serviços inovadores é constante; e neste cenário, o empreendedorismo tem sido a fonte das várias transformações e invenções que revolucionaram e continuam revolucionando o estilo de vida das pessoas.

Entretanto, para que os impactos do empreendedorismo sejam, de fato, positivos tanto para o empresário como para a sociedade, é essencial que o empreendedor desenvolva suas atividades com consciência e responsabilidade no que tange à utilização dos recursos, voltando-se para a necessidade da sustentabilidade ambiental no contexto atual. Nesta conjuntura, destaca-se o conceito de empreendedorismo verde como um modelo de gestão focado na preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

Logo, reconhece-se a importância da gestão ambiental nas empresas com destaque para a ISO 14001. Neste sentido, considera-se fundamental que a empresa esteja ciente da sua responsabilidade com o meio ambiente e desenvolva ações, bem como adquira certificações ambientais que transmitam a sua preocupação e cuidado com a natureza, que é percebida de forma positiva pelos seus públicos.

Deste modo, observa-se que a ecoeficiência, através da preservação dos recursos naturais e menos poluição, oferece benefícios tanto para o meio ambiente como





para a sociedade. No contexto empresarial, destaca-se que as organizações ecoeficientes podem reduzir custos; melhorar o relacionamento com seus públicos; fortalecer a sua marca no mercado como uma empresa sustentável; e com isso, aumentar a sua competitividade no diante da concorrência.

O estudo se limitou a esclarecer sobre as características do empreendedorismo verde; entretanto, o assunto não se encerra aqui. Os sistemas de gestão ambiental empresarial envolvem uma série de fatores e requisitos que precisam ser observados pelas empresas para conquistar a certificação ambiental. Neste sentido, futuras pesquisas podem continuar aprofundando o tema, explorando as normas da ISO 14001, por exemplo, buscando contribuir para a disseminação da importância da sustentabilidade no contexto empresarial.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BELLEN, Hans Michael Van. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

BOSQUETTI, Marcos Abílio. **Cultura empreendedora e criatividade**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2016.

CNI, Confederação Nacional da Indústria. **Cartilha Gestão da Inovação**, 2010. Disponível em: http://www.fieam.org.br/site/fieam/files/2011/02/cartilha_gestao_inovacao_cni.pdf. Acesso em: 19 mai. 2020.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. **Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas no envolvente de marketing**. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 38-52, jan./mar., 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/41763170_Marketing_verde_responsabilidade_e_social_e_ambiental_integradas_na_envolvente_de_marketing. Acesso em: 19 mai. 2020.





DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **Criatividade e desenvolvimento de novos conceitos.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2014.

SEBRAE. **GEM 2018 - Global entrepreneurship monitor.** 2019. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018-Apresenta%C3%A7%C3%A3o-SEBRAE-Final-slide.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

_____. **Painel de empresas.** 2020. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** *Revista Floresta*, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, maio-ago. 2005. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623?>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

HARRINGTON, James; KNIGHT, Alan. **A Implementação da ISO 14000: como atualizar o sistema de gestão ambiental com eficácia.** São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Cadernos de consumo sustentável: construções.** Brasília: Governo Federal, 2019.

PORTER, Michel Eugene; LINDE, Claas Van Der. **Verde e competitivo superando o impasse.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

STELZER, Joana. **Empreendimentos e modelos de negociação.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2012.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo Planos de Empreendimentos: negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento local.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focada na realidade brasileira.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TERA. **Sistema de Gestão Ambiental (SGA): o que é e qual é a sua importância.** 2014. Disponível em: <<https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/sistema-de-gestao-ambiental-sga-o-que-e-e-qual-e-a-sua-importancia>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

WBCSD, *World Business Council for Sustainable Development.* **A ecoeficiência: crie mais valor com menos impacto.** Lisboa: WBCSD, 2000.



