

Aspectos motivacionais dos ecoempreendedores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda, Brasil

Motivational Aspects of Agroecological Fair Eco-entrepreneur the Edge of Olinda, Brazil

Daniel de Cerqueira Lima e Penalva Santos,¹ Emanuel Ferreira Leite,² Maria Cristina Alves de Almeida³ y Stêvenis Moacir Moura da Fonseca⁴

¹ Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ), Angra dos Reis, Brasil.
penalvadaniel@gmail.com

² Universidade de Pernambuco, Brasil.
emanueleite@uol.com.br

³ Universidade de Pernambuco, Brasil.
almeida.mariacristina@gmail.com

⁴ Universidade de Pernambuco, Brasil.
stevensmoura@hotmail.com

RESUMEN

Os ecoempreendimentos são exemplos de conciliação entre rendimento financeiro e consciência ecológica, elementos-chave para a construção de uma cultura de sustentabilidade. Em meio a esse ambiente tão promissor para o desenvolvimento do ecoempreendedorismo, pouco se sabe acerca das motivações que levam indivíduos a se arriscarem em um novo empreendimento desse novo mercado. Este trabalho objetivou analisar o perfil motivacional dos empreendedores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda, típico exemplo de ecoempreendimento. Foram apresentados os resultados da pesquisa, que foram tabulados de forma descritiva e através de percentagens. A partir desses resultados, há uma análise crítica dos dados supracitados, discutindo inclusive a interlocução com os temas que foram abordados teoricamente.

PALABRAS CLAVE: ecoempreendedorismo, empreendedorismo, perfil do empreendedor.

ABSTRACT

The eco-entrepreneurship are examples of reconciliation between financial performance and environmental awareness, they are key elements for building a culture of sustainability. Amid this environment so promising for the development of eco-entrepreneurship, little is known about the motivations that lead individuals to take risks on a new venture in this new market. This study aims at analyzing the motivational profile of entrepreneurs Agroecological Fair Rim Olinda, a typical example of eco-entrepreneurship. The paper presents the results of the survey, which were tabulated descriptively and through percentages. From these results, there is a critical analysis of the above data, including a discussion of the topics that were theoretically discussed.

KEYWORDS: eco-entrepreneurship, entrepreneurship, profile entrepreneur.

RECIBIDO: 20/12/2013

ACEPTADO: 1/5/2014

CLASIFICACIÓN JEL: I23

Introdução

Nos últimos anos o conceito de desenvolvimento tem passado por significativas mudanças. Com a

revolução industrial, as novas tecnologias e descobertas científicas têm revolucionado nosso modo de viver e trazido grandes benefícios para parte

da população. Por outro lado, esse mesmo «desenvolvimento» não foi capaz de resolver problemas que afligem a maior parte desta população, como as injustiças sociais e a eliminação dos recursos finitos –antes tratados como infinitos– que a natureza nos provê. Talvez esse «desenvolvimento» não tenha equacionado estas questões pela contradição que há em ser ele mesmo o causador desses males.

Até pouco tempo, predominantemente o único fator que mobilizava recursos para esse «desenvolvimento» era o econômico, o que claramente falando, queria dizer lucro a qualquer custo. E isso é vivido culturalmente, em todos os envolvidos no processo. O dono da fábrica de brinquedos luta para reduzir ao máximo os custos e os consumidores procuram comprar o que é mais barato.

Essa é a cultura do individualismo, da escassez e da ignorância, pois como já estamos percebendo, a demanda não pode crescer infinitamente e os recursos para essa produção estão se esaurindo. Ou seja, nem recursos para produzir e nem demanda para consumir. Esse é o resultado de uma economia baseada no consumo e na exploração das relações sociais e ambientais.

Contudo, nos últimos anos tem havido uma mudança no comportamento de boa parte da sociedade, nos hábitos de consumo, nas relações de trabalho, no olhar para a natureza, não enquanto donos dela, e sim, como membros, parte de um todo, interagindo constantemente, provocando e sendo provocado por reações adversas, que, a depender do que e como foram essas ações, podem ser boas ou más. E como a própria natureza nos ensina: «a gente colhe o que planta».

Sob essa nova consciência, muitas mães que vão comprar um brinquedo para seu filho pensarão antes na origem do produto, na empresa que está produzindo, em como foi produzido e para onde vão os resíduos. O dono da fábrica por sua vez terá que se adequar à nova demanda ou rapidamente estará fora do mercado. Essa lógica vem transformando a economia e o modelo de desenvolvimento projetado para os próximos anos. Com as regras sendo ditadas pelos clientes e com as novas perspectivas dos clientes, há uma mudança no mercado e o processo produtivo se modula a essa nova realidade.

É nesse sentido que os ecoempreendimentos se tornam, cada vez mais, importantes na construção de uma sociedade economicamente desenvolvida e, ao mesmo tempo, em harmonia com o meio ambiente em que vive. Sob a égide deste novo paradigma, o empreendedor exerce o papel de protagonista desse processo de transformação, pois é através dele que sonhos, ideais e teorias se aplicam empiricamente, intervindo de forma direta nas relações do homem com a natureza, do homem com outros homens e do homem consigo mesmo.

Em meio a esse ambiente tão promissor para o desenvolvimento do ecoempreendedorismo, pouco se sabe acerca das motivações que levam indivíduos a se arriscarem em um novo empreendimento de um novo mercado. Traçar o perfil destes ecoempreendedores contribui tanto para compreender mais sobre o fenômeno do empreendedorismo como tal, quanto para analisar as suas características, oportunidades e dificuldades na criação de um novo empreendimento.

Empreendedorismo e o perfil do empreendedor

O termo «empreendedor» é de origem francesa, *entrepreneur*, e se refere àquele que assume riscos e começa algo novo (Dornelas, 2012). Apesar da simplicidade, este é um bom começo para o entendimento de quem pode ser considerado um empreendedor.

Para Drucker (2011), um empreendimento para ser considerado como tal, tem de criar algo diferente, de forma que mude ou transforme valores. É através da inovação que um empreendimento surge e é a partir da inovação que os empreendedores exploram uma oportunidade, visão defendida também por Trias de Bes e Kotler (2011). Corroborando com isso, Dornelas (2008) afirma que o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Desta forma, o fato de um indivíduo abrir uma empresa não significará que ele é um empreendedor, e sim, o que seu produto ou serviço traz de novo à sociedade. Tampouco ideias brilhantes que não

saem do papel podem definir empreendedores. A inovação só é inovação quando se torna realidade, e seu ator principal é o empreendedor. Segundo Drucker (2011), a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor.

Partindo dessa premissa, o espírito empreendedor pode ser aplicado em diversas organizações, novas ou não, desde que em seu bojo estejam sendo praticadas ações empreendedoras. Corroborando com essa concepção, Biagio (2012) sugere que a ação empreendedora pode se dar pelas seguintes formas: iniciando uma nova empresa a partir de uma ideia inovadora; adquirindo uma empresa já existente, assumindo riscos e agregando novos valores; ou visualizando oportunidades de melhoria, otimização e inovação em uma empresa na qual se trabalha.

Segundo Leite (2002), nas qualidades pessoais de um empreendedor, entre muitas, destacam-se: iniciativa, visão, coragem, firmeza, decisão, atitude de respeito humano e capacidade de organização e direção. Dentre os variados aspectos referentes a um empreendedor, Dornelas (2012) destaca três características básicas, quais sejam: «a iniciativa de criar um novo negócio e paixão pelo que faz; a utilização dos recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; a aceitação dos riscos e a possibilidade de fracassar» (p. 38).

Essa «paixão pelo que faz» enfatizada acima nos leva a questionar mais a fundo o que realmente motiva um indivíduo a mudar de trabalho, de ramo, de hábitos e costumes, assumindo os riscos inerentes à inovação. Apesar da concepção de David McClelland de empreendedorismo se assemelhar a de um empresário, suas contribuições para o entendimento comportamental do empreendedor são riquíssimas.

McClelland pesquisou porque umas culturas se desenvolviam economicamente mais que outras e criou um valor chamado de «necessidade de realização» para diferenciá-las. O autor constatou que algumas culturas creditavam ao destino formulado pelos deuses a causa de seus sucessos e fracassos, enquanto outras acreditavam que seus esforços é que influenciavam seus destinos. Para esses últimos, McClelland identificou que desde pequenas as crianças dessas sociedades foram estimuladas a desenvolverem essa necessidade

de realização através de histórias infantis, contos folclóricos e veículos de comunicação social para a transmissão inconsciente de valores (Leite, 2002).

Antes de David McClelland divulgar suas descobertas, Weber (2012) havia publicado em 1904 uma obra clássica intitulada *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, na qual associava os valores pregados pela reforma protestante, principalmente calvinista, ao desenvolvimento do espírito empreendedor.

Como o empreendedorismo é abordado por pesquisadores de variados campos do saber, contribuições distintas e complementares podem ser compiladas em diferentes pontos de vista. Dolabela (2008) resume bem o posicionamento de pesquisadores do empreendedorismo quando afirma que os economistas associam os empreendedores à inovação e ao seu papel fundamental no desenvolvimento econômico; os comportamentalistas atribuem características de criatividade, persistência e internalidade; os engenheiros veem nos empreendedores bons coordenadores de recursos; os financistas definem os empreendedores como capazes de calcular riscos; e para os administradores os empreendedores são competentes e identificam oportunidades de negócios.

Ecoempreendedorismo

De uma forma geral, há no senso comum a ideia de que empreendedorismo se refere exclusivamente ao campo comercial lucrativo privado. Entretanto, existem autores que conceituam o empreendedorismo sob uma definição bem mais ampla, levando em consideração a atitude empreendedora, o espírito empreendedor, o perfil empreendedor. Sendo assim, o empreendedorismo não é entendido apenas como o ato de abrir um negócio, e sim, fazer algo novo, fazer de uma forma diferente, ousar e assumir os riscos que só os pioneiros conhecem. Pode-se concluir que o empreendimento não necessariamente está limitado à esfera econômica, como afirma Drucker (2011); embora o termo dela tenha origem, existe pouca diferença no espírito empreendedor, qualquer que seja a esfera em que atue.

Esta é a visão que os autores do presente artigo adotam quando se referem a empreendedorismo. Um exemplo simples que ilustra essa questão é a comparação entre duas situações: um indivíduo

que recentemente se aposentou e, com o dinheiro recebido, resolveu abrir uma loja com um sócio para vender pipocas, balas e confeitos no centro de uma cidade. Essa atitude pode não ser considerada uma ação empreendedora, pois apesar de ser comercial, não traz nada de novo, não há inovação. No outro caso, uma mulher implementou um projeto social onde possíveis financiadores acessam o perfil de famílias carentes e podem doar cursos diretamente para a escola, médicos e compra de alimentos sem atravessadores ou organizações, acompanhando *on line* o progresso de cada membro. Essa mulher criou algo novo, se arriscou em um campo ainda pouco conhecido e desta forma, poderia ser considerada como uma empreendedora na área social.

Mais uma vez, Drucker (2011) nos traz uma definição que corrobora com a nossa visão, quando afirma que não faz diferença alguma se o empreendedor é uma empresa ou uma organização de serviço público sem fins lucrativos, nem sequer se o empreendedor é uma instituição governamental ou não governamental. As regras são quase as mesmas, as coisas que funcionam e as que não funcionam são quase as mesmas, como o são os tipos de inovação e onde procurá-los.

Sob este embasamento, podemos hoje identificar diversos empreendimentos nos campos social, ambiental, artístico, entre outros. No nosso caso, o ecoempreendedorismo pode ser definido como a atividade inovadora que intervém no campo econômico/social sob a lógica da ecologia.

Segundo Odum e Barrett (2011), a palavra «ecologia» tem origem muito recente, apesar das questões ambientais serem estudada há muito tempo com outras denominações pelos filósofos gregos Hipócrates e Aristóteles. O primeiro autor a trabalhar com o termo «ecologia» foi Ernest Haeckel, em 1869, definindo-a como «o estudo do ambiente natural, inclusive das relações dos organismos entre si e com seus arredores» (Haeckel, em Odum e Barrett, 2011, p. 3). Entretanto, o termo só passou a ser utilizado popularmente a partir da década de 60, quando estudiosos e ativistas iniciaram um movimento ambientalista cujos efeitos podem ser sentidos ainda nos dias de hoje.

Com a acelerada tomada de consciência ecológica mundial, alternativas estão sendo postas em

prática para dar um novo rumo ao desenvolvimento das sociedades, não mais apenas sob o viés econômico, mas de forma integrada e harmonizada com o meio em que vivemos. A nova consciência ambiental emerge das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 1960 e 1970, até meados da década de 1980; a maioria dos países criou leis ambientais ou tornou as existentes mais rígidas (Donaire, 1999; Tachizawa, 2011). A compreensão de que fazemos parte da natureza e que há uma relação de interdependência entre os humanos e o ambiente que nos envolve fez com que novas tecnologias fossem desenvolvidas e novas formas de se empreender fossem criadas.

O empreendedorismo voltado para a promoção de uma cultura de sustentabilidade surge como uma alternativa eficaz para harmonizar as esferas econômica, ambiental e social (Santos *et al.*, 2013). É nesse contexto que o ecoempreendedorismo se apresenta como ferramenta de transformação econômica, social, cultural, territorial e ambiental. Um novo mercado surge, novos produtos e serviços são desenvolvidos para atender a demanda de consumidores conscientes, e conseqüentemente um novo empreendedor deve emergir para atender às mudanças que são exigidas atualmente. A sociedade brasileira está cada vez mais percebendo a relevância da sustentabilidade. Além disso, sua importância na economia tem crescido bastante; Binswanger (2002) afirma que se deve empreender uma reorientação da teoria econômica sob o paradigma da sustentabilidade, já que a natureza é fonte de recursos para produção e também fator de qualidade de vida.

Feiras agroecológicas

Existem inúmeras possibilidades de ecoempreendimentos, como restaurantes vegetarianos, lojas de produtos naturais, consultorias ambientais, organizações em defesa da natureza, dentre tantas outras. As feiras agroecológicas se constituem como um exemplo clássico de ecoempreendimento na maioria dos casos, principalmente por sua atividade estar intrinsecamente relacionada com as questões ambientais.

Em uma feira agroecológica, os produtos comercializados são orgânicos, ou seja, em seu processo produtivo não são utilizados adubos químicos

nem pesticidas. O processo da monocultura, tão prejudicial aos solos, dá lugar à diversidade de culturas, e a queimada é veementemente combatida. Em geral são os próprios pequenos produtores que comercializam com os excedentes oriundos de uma agricultura familiar, cuja organização é baseada no cooperativismo e no associativismo.

O movimento em prol dos alimentos orgânicos iniciou-se na década de 1960, junto com o recente movimento ambientalista que surgia na época. O marco que deflagrou a farsa da «revolução verde» foi o livro de R. Carson (2010) intitulado *Primavera silenciosa*. Nesta clássica obra, a autora revela a ação do uso irracional dos agrotóxicos e suas consequências para a saúde humana e para o meio ambiente.

A partir de então, diversos estudos foram publicados e a opinião pública se mobilizou em diversas conferências, protestos e formação de grupos, o que veio a alterar políticas públicas e promover um movimento pelo consumo consciente. Entretanto, a força das empresas apenas interessadas em mais lucro tem maior peso no sistema capitalista e com isso a produção e a intensidade dos venenos aumentaram ao longo desses anos, sobretudo porque as pragas se tornam mais resistente e as quantidades e potências dos produtos tem de ser aumentadas.

Em contrapartida, o fenômeno das feiras agroecológicas, apesar de ainda se situar em uma escala ínfima com relação às grandes produções industriais, se apresenta como uma alternativa viável para a construção de uma economia solidária, e não solitária; cooperativa, e não competitiva; inclusiva, e não excludente.

Metodologia

Para a realização desta pesquisa foi necessário, além da revisão do material bibliográfico dos temas relativos, análises empíricas relacionadas à Feira Agroecológica de Bairro Novo na cidade de Olinda, Pernambuco, verificando-se atitudes que contribuíam ou desconstruíam a ideia de ecoempreendedorismo. Nesse sentido foi necessário um contato direto com os produtores, visitas à Feira e ao local de produção, reuniões e encontros.

Posteriormente, uma entrevista estruturada foi realizada com os produtores que participam da Feira, e os resultados apresentados foram obtidos

através das informações oriundas da aplicação de 10 questionários respondidos pelos empreendedores que comercializam na Feira Agroecológica da Orla de Olinda. As entrevistas ocorreram no mesmo local e durante a feira, em momentos de pouca ou nenhuma visita, sempre realizadas pelos autores deste artigo.

A abrangência da aplicação dos questionários foi ampla tendo em vista a quantidade de empreendimentos que fazem parte da Feira, pois todas as barracas foram contempladas, sendo entrevistado um empreendedor de cada barraca.

Resultados

De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos produtores são homens, representando 90 % do total de entrevistados; 40 % não concluíram o ensino fundamental; 20 % têm o ensino fundamental completo e 20 % concluíram o ensino médio. Os 20 % restantes (2 entrevistados) além de completarem o ensino médio, ainda fizeram um curso técnico: um de assistente administrativo e outro sobre agricultura familiar.

Com relação à idade dos entrevistados, a maior parte (40 %) se situa na faixa etária que vai dos 21 aos 30 anos. Quando perguntados há quanto tempo comercializam na Feira Agroecológica da Orla de Olinda, metade –5 entrevistados–, respondeu que estão desde o começo da feira, ou seja, pouco mais de 2 anos; 40 % afirmaram que comercializa entre 1 e 2 anos e 10 % há menos de 1 ano (tabela 1).

Tabela 1. Faixa de idade dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda

FAIXA ETÁRIA	%
MENOS DE 21 ANOS	10
DE 21 A 30 ANOS	40
DE 31 A 40 ANOS	10
DE 41 A 50 ANOS	20
DE 51 A 60 ANOS	20
ACIMA DE 60 ANOS	0

Fonte: elaboração própria.

Em 50 % dos casos, o produtor comercializa sozinho, ou seja, sem nenhum ajudante; 40 % recebem auxílio de familiares e 10 % possui um sócio parceiro que não é da família. Percebe-se que 9,

dos 10 entrevistados, afirmaram ter trabalhado na agricultura antes de iniciar a comercialização de seus produtos na feira, e 1 disse que trabalhava no setor industrial, em uma fábrica. Dos 9 que trabalhavam com agricultura, 5 já o faziam sob os métodos da agricultura orgânica, enquanto que os outros 4 produziam de forma tradicional, ou seja, com a utilização de agrotóxicos, adubos químicos, queimadas, etc. A partir do momento que iniciaram a produção orgânica não mais fizeram uso dessas práticas.

Em uma etapa de perguntas mais subjetivas, os produtores responderam sobre suas motivações, entendimentos e opiniões, tanto pessoais quanto sobre seus empreendimentos e sua relação com a ecologia.

Das razões que motivaram a decisão de iniciar a venda de produtos orgânicos na Feira, 50 % afirmaram que o fizeram porque desejavam uma melhor qualidade de vida, mais saudável para os consumidores e para a própria família, cuja exposição e vulnerabilidade ao manusear produtos químicos são muito altas. A outra metade afirmou ter razões econômicas como um lucro maior, fato justificado pelo transporte ser rateado e pelas vendas serem diretas ao consumidor, excluindo do processo os atravessadores, cuja fatia do lucro minguava a renda dos produtores (figura 1).

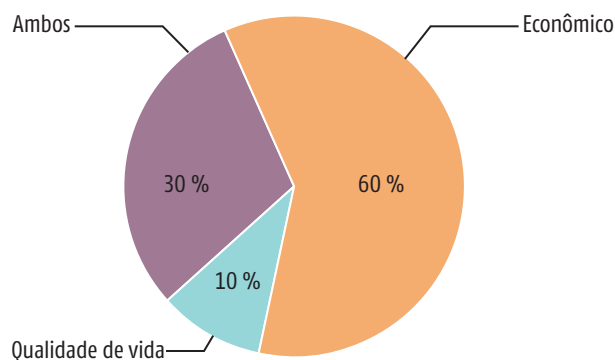


Figura 1. Motivação a associar-se para comercializar produtos na Feira Agroecológica da Orla de Olinda.

Fonte: elaboração própria.

Quando perguntados sobre a motivação a associar-se para comercializar seus produtos, metade, ou seja, 6 produtores, respondeu que as razões econômicas supracitadas foram deci-

vas na decisão de se associar, enquanto que 1 produtor respondeu que suas motivações foram puramente as sociais (qualidade de vida), de trabalho em equipe, e 3 afirmaram que as duas razões foram seus motivos de se associarem. A figura 1 representa a porcentagem dessas respostas.

Na pergunta: «você está satisfeito em participar deste empreendimento?», todos os produtores responderam que sim, sendo que 6 alegaram razões econômicas como uma melhor renda, 1 afirmou que sua satisfação se dá por ter adquirido melhor qualidade de vida, e 3 afirmaram que tanto a renda quanto a qualidade de vida justificam sua satisfação.

Questionados sobre se sua atividade traz uma inovação ao mercado, todos os entrevistados responderam que sim, sendo que 6 afirmaram acreditar que por seus produtos serem orgânicos, sem agrotóxico, venenos e adubos químicos, diferem dos convencionais; 1 alegou que sua atividade é inovadora por motivos comerciais, como variedade dos produtos e proximidade dos clientes; e 3 por ambas as razões, como mostra a figura 2.

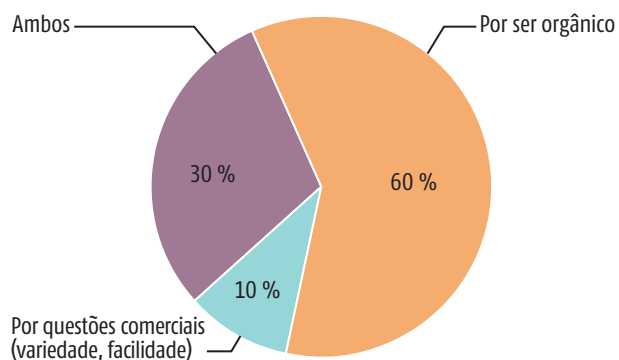


Figura 2. Percentual de resposta relacionado aos aspectos inovadores dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda.

Fonte: elaboração própria.

Quando perguntados se achavam que sua atividade contribui para a preservação ambiental, todos responderam que sim, e os motivos foram que no processo de produção agrícola orgânica, não se usa agrotóxicos nem adubos químicos, e para o início do plantio não são realizados desmatamentos nem queimadas.

Análise e interpretação dos dados

A partir dos dados apresentados, far-se-á uma análise crítica e opinativa acerca do que eles representam no universo ao qual se propõe este artigo.

De uma forma geral, os produtores entrevistados são homens (90 %), metade jovens (até 30 anos) metade adultos (de 31 a 60 anos), e a maioria de baixa escolaridade (60 % têm apenas o ensino fundamental completo). Entretanto vale ressaltar que o fato de 20 % ter concluído o ensino médio e realizado um curso profissionalizante na sua área já indica uma procura por especialização e capacitação. Outro dado importante se refere ao fato de que 70 % dos entrevistados iniciaram suas atividades com recursos próprios, e o restante com apoio de entidades da sociedade civil organizada, não tendo sido constatado nenhum financiamento governamental direto para que se iniciem empreendimentos como esses. Estes fatos devem ser levados em consideração na formatação de políticas públicas que envolvam esses atores.

Ficou constatado ainda que a maioria dos produtores são antigos na feira (levando-se em consideração que a feira possui pouco mais de 2 anos) e em geral comercializam sozinhos (50 %) ou com uma pessoa da família para auxiliar (40 %). Estes dois fatores justificam, em boa parte, a viabilidade econômica unânime dos produtores (100 % afirmaram ter boa lucratividade), pois além de ter conquistado clientes fidelizados dispostos a acordar cedo para comprar suas mercadorias toda semana, eles operam em todas as fases do sistema, do plantio à venda ao consumidor final, sem empregados e sem atravessadores. Esse indicativo corrobora com a visão de que a agricultura familiar, vinculada a uma rede de economia solidária, como as feiras agroecológicas é, de fato, uma alternativa de desenvolvimento local sustentável.

Metade dos entrevistados já trabalhava com agricultura orgânica, e a outra metade abandonou as outras atividades para se dedicar exclusivamente; 40 % mudaram da agricultura convencional para a orgânica, ressaltando os diversos benefícios que essa inovação trouxe. Como foi demonstrado nos resultados da pesquisa, há uma satisfação de

100 % dos produtores, prevalecendo às vantagens econômicas desse modelo de produção (60 %), sendo que 10 % justificaram sua satisfação por questões de qualidade de vida e 30 % ambas as razões.

O que motivou os produtores a aderir ao grupo de produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda foram os fatores econômicos (50 %) e de qualidade de vida (50 %). Esses fatores econômicos também influenciaram 50 % dos produtores na iniciativa de se associarem, somando aos 10 % de fatores sociais e 40 % de ambos. Esses dados revelam que os produtores não empreenderam apenas para lucrar mais, mas também por questões de saúde, necessidade de realização (alguns produtores confessaram estar realizando seus sonhos) e de afiliação (principalmente quando ressaltado a satisfação em fazer parte da associação).

Os resultados mostraram que todos os entrevistados acreditaram estar inovando com seus produtos, e realmente inovaram, tanto por serem orgânicos quanto por oferecer diferenciais competitivos no mercado, como variedades não encontradas nos supermercados convencionais, alimentos em seu estado natural (cenouras com ramalhetes, por exemplo), contato direto com o produtor, entre outros. Esses dados são fundamentais para a classificação dos produtores enquanto empreendedores, pois, como discutido na fundamentação teórica deste artigo, não há empreendedorismo sem inovação.

Logo, deduzimos que todos os produtores entrevistados são considerados, de acordo com nosso conceito, enquanto empreendedores; e o fato da atividade principal desses empreendedores estar diretamente relacionada com a preservação da natureza, pode-se considerá-los enquanto ecoempreendedores.

Considerações finais

Tendo em vista os objetivos postulados nesta pesquisa, os resultados obtidos foram satisfatórios, pois houve tanto uma abordagem teórica acerca dos conceitos envolvidos no tema do ecoempreendedorismo, quanto uma averiguação local de uma experiência empírica e contemporânea. O objeto analisado – os produtores da Feira Agroecológica

da Orla de Olinda– foi pesquisado e comprovado cientificamente que realmente se tratam de ecoempreendedores, corroborando com nossa visão de que as feiras agroecológicas são um exemplo típico de ecoempreendedorismo.

A partir dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários, pôde-se definir o perfil geral desses empreendedores, tanto em seus aspectos sócio-econômicos, quanto motivacionais. Houve, contudo, uma limitação da profundidade desse perfil, devido ao fato do questionário ter de ser resumido, tendo em vista o curto espaço de tempo que os produtores dedicaram à pesquisa, naturalmente pelo simples motivo de que possuem poucas horas para comercializar seus produtos na Feira.

Mesmo assim, as informações coletadas foram de suma importância para a compreensão de quem é este tipo de empreendedor, o que os motiva e porque podem ser considerados como praticantes do ecoempreendedorismo. Por se tratar de uma pesquisa bastante restrita, recomendam-se outros estudos semelhantes a este a fim de permitir comparações e generalizações, seja no Estado, região ou país da pesquisa. Assim, poderá se ter uma leitura mais precisa a respeito do assunto, perceber as motivações desses atores e os impactos da sua forma de atuação, além de orientar o desenvolvimento de políticas públicas.

REFERÊNCIAS

BIAGIO, L. A. (2012): *Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida*, Barueri y Manole, São Paulo.

BINSWANGER, H. C. (2002): «Fazendo a sustentabilidade funcionar», in Clóvis Cavalcanti (org.), *Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas*, Cortez, São Paulo, pp. 1-47.

CARSON, R. (2010): *Primavera silenciosa*, Gaia, São Paulo.

DORNELAS, J. C. (2008): «O processo empreendedor», in *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*, Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 5-36.

DORNELAS, J. C. (2012): *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*, Elsevier, Rio de Janeiro.

DOLABELA, F. (2008): *Oficina do empreendedor*, Sextante, Rio de Janeiro.

DONAIRE, D. (1999): «A variável ecológica no ambiente dos negócios», in *Gestão Ambiental na Empresa*, Atlas, São Paulo, pp. 28-38.

DRUCKER, P. (2011): *Inovação e espírito empreendedor*, Cengage Learning, São Paulo.

LEITE, E. F. (2002): *O fenômeno do empreendedorismo: criando riquezas*, Bagaço, Recife.

ODUM, E. y G. BARRETT (2011): *Fundamentos da Ecologia*, Cengage Learning, São Paulo.

SANTOS, D. C.; E. F. LEITE, C. M. SILVA y S. M. FONSECA (2013): «Empreendedorismo sustentável: perfil dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda-PE», *Revista Holos*, vol. 2, pp. 148-160.

TACHIZAWA, T. (2011): *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*, Atlas, São Paulo.

TRIAS DE BES, F. y P. KOTLER (2011): *A Bíblia da inovação*, Leya, São Paulo.

WEBER, M. (2012): *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Martin Claret, São Paulo.

