



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas – CCJE
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC

VANESSA DANTAS DE SOUZA

**ECONOMIA CIRCULAR NAS OPERAÇÕES DE MICROS E
PEQUENOS EMPREENDEDORES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO:
PERCEPÇÕES E DESAFIOS**

Rio de Janeiro – RJ

2022

VANESSA DANTAS DE SOUZA

**ECONOMIA CIRCULAR NAS OPERAÇÕES DE MICROS E
PEQUENOS EMPREENDEDORES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO:
PERCEPÇÕES E DESAFIOS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro FACC/UFRJ).

Orientador: Luan dos Santos

Rio de Janeiro – RJ

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus pela confecção deste trabalho e pela conclusão desta graduação. Por Ele, pela intercessão de N. Sra. Senhora e por São Sebastião, expresso a minha eterna gratidão pelas bênçãos e o ânimo concedidos durante todo o tempo de formação e pela realização que alcanço com essa monografia.

Aos meus pais, Solange e Benedito, o meu profundo e verdadeiro obrigado, que mesmo não possuindo o nível superior, sempre incentivaram e valorizaram o estudo. Muito obrigada por ouvirem as reclamações, pelas madrugadas que tentaram me orientar a ir dormir, pela paciência, pelas refeições prontas para não atrasar o horário de estudo; peço também desculpas pelo estresse, pelo mal humor e, muitas vezes, pela ausência. Não sei se um dia conseguirei retribuir tamanho amor. Essa conquista é para e por vocês também.

À minha irmã, Cassia, que foi a minha influência na escolha do curso de Administração desde o ensino médio. Minha maior referência, ouvinte, avaliadora, crítica, colega de classe e amiga. Muito obrigada, por ouvir as lamentações, pelas opiniões e pitacos nos trabalhos, pelo abraço na cabeça enquanto estudava significando o seu apoio naquele momento; desculpas pelas madrugadas que fazia barulho no quarto e deixei a luz acesa enquanto você dormia - realidade que logo mudou quando começamos a dividir a mesma experiência acadêmica. Minha caloura, obrigada e sucesso na sua caminhada. Não poderia ter alicerce melhor do que você e meus pais. Amo vocês.

À minha mãedrinha Tatiana, que sempre acompanhou e apoiou toda a minha trajetória acadêmica: sua orientação e ajuda durante esses anos foram fundamentais. Espero seguir sendo um de seus orgulhos. Estendo à Lídia, minha avó postiça, gratidão por todo o carinho e oração direcionada. E pelo presente que é a Maluzinha, a pequena que nos alegrou e trouxe leveza para nossas vidas.

À Selma e a toda a sua família, pelo apoio em sempre acreditar e valorizar a minha trajetória. Obrigada pelo exemplo de vida, de profissional e de fé. Seu apoio, tanto a mim, quanto a minha família é e sempre será essencial. Gratidão pelas horas de conversas por telefone e por sempre se fazer presente, oferecendo ajuda e soluções práticas.

Aos amigos que fiz na UFRJ, satisfação conhecer vocês e dividir essa etapa da minha vida.

Aos demais amigos que fiz ao longo da vida, agradeço pela compreensão, devido à minha ausência nos encontros devido as responsabilidades da faculdade e pelos links de questionários que algumas vezes pedi para preencherem.

Ao meu orientador Luan, que topou me orientar, e não me abandonou quando resolvi mudar de tema, mesmo quando o prazo no nosso calendário era curto. Obrigada.

A UFRJ, instituição que devo total respeito, admiração, orgulho e gratidão.

A todos que de alguma forma fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho de graduação buscou descrever as percepções e os desafios enfrentados pelos micros e pequenos empreendedores da cidade do Rio de Janeiro ao aplicarem técnicas do modelo de economia circular nos seus processos produtivos. Investigou-se também se a pandemia de Covid-19 impactou nas produções e/ou vendas dos empreendedores. Neste estudo, foram levantadas informações sobre o surgimento do empreendedorismo, que se deu na Idade Média, atribuindo ao empreendedor o cargo de gerente de obras. Buscou-se expressar a importância do empreendedor nos âmbitos econômicos, social, seguindo pelo histórico do compromisso ambiental assumido pelos países e explanação sobre o modelo de economia circular como alternativa ao modelo linear ainda existente. Como apoio metodológico, foi realizada uma pesquisa caracterizada como qualitativa e classificada como descritiva. Adotou como instrumento de coleta de dados um questionário *online* que teve seus dados descritos após a análise de conteúdo. Os resultados mostraram que os desafios mais frequentes encarados pelos empreendedores são a falta de conhecimento por parte da sociedade sobre o reaproveitamento de materiais, levando a uma percepção preconceituosa e desvalorizada sobre alguns itens de produção. Entretanto, foi possível observar que, a depender do público ao qual se direciona, a aceitação dos itens pode ocorrer. Sobre o aspecto da pandemia, foi obtido um resultado de certo curioso, pois, alguns respondentes tiveram suas produções e vendas reduzidas, devendo migrar para outros canais de venda, enquanto outros relataram aumento nas vendas. Destacou-se, por fim, a latente necessidade da sociedade em buscar informação e conhecimento sobre os produtos sustentáveis, a fim de valorizar o propósito e a mão-de-obra imputados aos itens, a percepção de lacunas pelo Estado em implementar e aprimorar políticas públicas que fomentem a agenda ambiental, bem como a necessidade de uma visibilidade maior ao nicho de mercado que ofertam produtos sustentáveis.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Economia Circular. Sustentabilidade.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Desde a decisão de empreender, os itens eram sustentáveis/reaproveitados ou houve mudanças?	22
Gráfico 2 - A quanto tempo empreende?.....	23
Gráfico 3 - Quais são os seus canais de venda?	28
Gráfico 4 - Considera que falte incentivos e/ou políticas públicas que fomentem a temática ambiental?.....	28
Gráfico 5 - Considera que mais negócios devam surgir para atender as demandas ambientais?	29
Gráfico 6 - Sente-se realizado(a), com a atividade em que atua?.....	30

LISTA DE SIGLAS

ASN	Agência Sebrae de Notícias
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COP	<i>Conference of the Parties</i>
EC	Economia circular
EMF	Ellen MacArthur Foundation
EMP	Empresa de médio porte
EPP	Empresa de pequeno porte
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
GTSC	Grupo de Trabalho da Sociedade Civil
ICE	Índice de Cidades Empreendedoras
IPCC	<i>Intergovernmental Panel on Climate Change</i>
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de Software

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	8
1.1. Formulação do problema de pesquisa.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo Geral.....	10
1.2.2. Objetivos Específicos.....	10
1.3. Justificativas.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. Empreendedorismo	13
2.1.2. A importância do empreendedor.....	14
2.2. Compromisso ambiental global	15
2.3. O conceito de economia circular.....	16
3. METODOLOGIA.....	19
3.1. Método, Classificação e Técnicas de pesquisa	19
3.2. Participantes da pesquisa	19
3.3. Instrumento	20
3.4. Procedimentos de coleta e análise dos dados.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
5. CONCLUSÕES.....	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	39

1.INTRODUÇÃO

Todo sistema econômico é composto por seus respectivos agentes econômicos. Caracterizados como os principais, encontram-se as famílias (consumidores), as firmas (empresas) e o governo; ao exercerem suas funções, eles estabelecem uma relação de influência mútua, movimentando o sistema. Ao abordar empresas como agente econômico, é relevante considerar os variados portes em que elas podem se apresentar. Segundo o Portal do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE, 2020), as empresas são enquadradas nos seguintes portes: Microempreendedor Individual (MEI), Microempresa (ME), Empresa de pequeno porte (EPP), Empresa de médio porte (EMP) e Grande porte.

Conforme o mesmo portal, o porte das empresas no momento da formalização é definido por fatores como receita bruta e quantidade de sócios. O fundador do negócio é comumente intitulado como empreendedor. De acordo com a literatura, o termo empreendedor se origina na França, apesar de passar por evoluções ao longo do tempo, tendo seu significado vinculado a outros segmentos. Em 1889, a partir da análise de Hoselitz (1951), a palavra *entrepreneur* constava no dicionário da língua francesa, significando “aquele que empreende alguma coisa” (VALE, 2014, p. 876). Este empreendedor, por sua vez, exerce o empreendedorismo, que, alinhado à definição do SEBRAE (2021), “é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade”. Conforme o portal, o impacto resultante desta capacidade pode vir por meio de um projeto, negócio ou movimento. Como foco, este estudo se limitará a esfera de negócios.

No contexto brasileiro, o empreendedorismo se popularizou e começou a ser delineado na década de 1990, com o surgimento de instituições como SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX), segundo Silva, Furtado e Zanini (2015), sendo o SEBRAE uma instituição direcionada à capacitação do empresário e o SOFTEX um programa para estimular a exportação de software brasileiro. Passadas mais de três décadas, atualmente, o empreendedorismo está cada vez mais difundido e presente em diversos setores de atuação. Prova deste crescimento, é o ranking divulgado através da pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor*¹ - GEM 2021/2022, que concede ao Brasil a 7ª colocação dentre os

¹ O programa da pesquisa GEM, baseada em avaliações sobre o nível de atividade empreendedora nacional para todos os países participantes, envolve uma exploração do papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional e revela a riqueza das características associadas com a atividade empreendedora. Atualmente, no mundo, o GEM é o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora (IBQP).

50 países mais empreendedores, devido aos empreendimentos estabelecidos aqui terem mais do que 3,5 anos de operação/atuação no mercado (GEM, 2021/2022).

Embasado nos dados divulgados pelo Painel Mapa de Empresas², é possível ilustrar o empreendedorismo e a participação dos empreendedores em números. Considerando as EPP e as ME, no acumulado até o mês de setembro de 2022, totalizam um pouco mais de 19,1 milhões de empresas ativas, dessas, 1,7 milhões (8,96%) estão registradas no estado do Rio de Janeiro (GOV, 2022). Já os microempreendedores individuais, segundo a Receita Federal (2022) em dados recentes, resultam em cerca de 14,7 milhões de empresas formalizadas na categoria, e em todo o estado do Rio estão presentes 1,6 milhões de microempreendedores.

Dentro desse cenário, é relevante considerar a importante atuação que os empreendedores individuais possuem para os âmbitos econômico e social. Os mesmos âmbitos podem ser analisados de forma conjunta perante a esse agente econômico. Os empreendedores geram receitas e, ao se formalizarem, conseguem efetuar o pagamento das tributações de forma mais simplificada e adequadas ao seu porte empresarial através da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)³, fomentando a arrecadação do governo, além de realizarem a contribuição previdenciária. Soma-se a isso o estímulo à geração de empregos, que segundo a recentemente publicação da Agência Sebrae de Notícias (ASN, 2022), 72% dos empregos criados no país apenas no primeiro semestre de 2022 foram devido ao segmento de pequenos negócios e a significativa participação de 30% no Produto Interno Bruto (PIB) do país.

1.1. Formulação do problema de pesquisa

Haja vista a amplitude e a evolução da atuação do empreendedor, é possível considerar que ele provoque um impacto na sociedade como um todo. Conforme destacado por Portugal *et al.* (2017, p. 109), a geração de riqueza, pelo empreendedorismo, “só se justificará se abarcar a preocupação com a sustentabilidade, objetivando um equilíbrio entre desenvolvimento econômico, qualidade de vida atual e futura e meio ambiente mais limpo e saudável”. Desta

² Ferramenta da Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia (Sepec/ME).

³ A CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país. É aplicada a todos os agentes econômicos que estão engajados na produção de bens e serviços, podendo compreender estabelecimentos de empresas privadas ou públicas, estabelecimentos agrícolas, organismos públicos e privados, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos (pessoa física) (GOV, 2014).

forma, torna-se relevante entender e estudar a movimentação do nicho de empreendedores que trabalham com produções sustentáveis.

É relevante considerar que em muitos desses pequenos negócios, quando não precedidos de outros, iniciam-se com o empenho de poucos recursos, tanto financeiros quanto de materiais, visto a incerteza de estabilidade do projeto como a reduzida disponibilidade de posses. Assim, atendendo a esfera ambiental, os empreendedores visam a obter seus recursos e iniciar suas atividades através de formas alternativas e mais econômicas, como a reutilização de materiais existentes de processos produtivos de outras organizações, evitando os custos de aquisição de matérias-primas (AMARAL *et al.*, 2018), criando um ciclo produtivo e gerando receita. Ressalta-se que esta circularidade apoia diretamente a Agenda 2030, formada pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS).

Isto posto, a atividade empreendedora se estabelece como uma forma de atender as novas demandas de mercado, exigindo do empreendedor uma posição atenta e ativa de agir. Segundo Fontenele (2010, p. 4), “o impacto das iniciativas empreendedoras gera aumento de eficiência com o consequente aumento na concorrência, além de mudanças no comportamento do consumidor, que preferirão adquirir produtos mais inovadores existentes no mercado”, assim estando o empreendedor em uma posição de agente de mudança e de relevante participação, o estudo visa responder a seguinte pergunta: Quais são os desafios e as percepções dos micros e pequenos empreendedores da cidade do Rio de Janeiro ao adotarem o modelo de economia circular em seus processos produtivos?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar os desafios e as percepções dos micros e pequenos empreendedores da cidade do Rio de Janeiro ao adotarem o modelo de economia circular em seus processos produtivos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Descrever os desafios enfrentados pelos empreendedores;
- Relatar as percepções sobre o segmento de mercado em que atuam;
- Analisar se a pandemia causou impactos aos negócios desse segmento.

1.3. Justificativas

Baseado no trabalho de Gonçalves e Barroso (2019), os produtos frutos do modelo de economia linear, que consiste no fluxo de extrair, produzir, usar e descartar, visam estimular o consumo, logo comprometendo a durabilidade do item, acarretando no aumento da produção de resíduos e na degradação do meio ambiente. Os autores seguem destacando que sem a existência de um reaproveitamento na economia linear, os efeitos serão nocivos à sociedade. Dessa maneira, conforme Ghisellinia, Cialani e Ulgiati (2016), a economia circular vem com a capacidade de implementar padrões extremamente novos, ajudando a sociedade a alcançar um maior nível de sustentabilidade e bem-estar, “com baixo ou nenhum custo de material, energia e meio ambiente”⁴ (GHISELLINIA; CIALANI; ULGIATI, 2016, p.12, tradução nossa).

Frente a uma literatura pouco expressiva sobre a temática de interesse, como reforça Miyashiro (2021), a autora afirma que no empreendedorismo na economia circular (EC) as organizações estão desde a sua criação modeladas sob a ótica circular, sendo este um conceito novo e pouco explorado nas produções acadêmicas. Ela também destaca a baixa produção brasileira alinhada à EC, acarretando no não reconhecimento do potencial da economia circular no território brasileiro. A fim de contrapor essa percepção, o estudo se projetará frente à perspectiva dos empreendedores da cidade do Rio de Janeiro, devido não só pelo critério de acessibilidade, como também com base na posição que o estado se encontra no ranking Índice de Cidades Empreendedoras (ICE, 2022), situando-se na 15^a posição de cidades empreendedoras dentre as 100 cidades mais populosas do país.

Como contribuição teórica, por meio do levantamento para a realização do presente trabalho, não foi obtido um quantitativo relevante que expressasse as informações pertinentes aos objetivos da pesquisa. Com isso, a realização do trabalho visa a contribuir para o campo do empreendedorismo e gestão na área de administração, bem como o de gestão sustentável. De forma prática, busca-se contribuir através da explanação obtida pela pesquisa empírica, tendo como diferencial a obtenção de informações com os próprios agentes de atuação. Portanto, realiza-se o levantamento de reflexões, dificuldades e percepções atuais do mercado e do cenário em que interferem e estão incluídos.

⁴ *CE has the potential to understand and implement radically new patterns and help society reach increased sustainability and wellbeing at low or no material, energy and environmental costs.*

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar e desenvolver o presente estudo, são essenciais o entendimento sobre os conceitos dos termos, suas relevâncias, o contexto ambiental, assim como o conceito do modelo. Deste modo, realizou-se uma busca nas bases do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), nas bibliotecas eletrônicas Spell, SciELO e pelo site do Google Scholar (Acadêmico), utilizando os termos e as palavras-chave juntamente com o auxílio dos conectores que se seguem: “ecoempreendedores”, “economia circular”, “*circular economy*” and “*sustainability*”, “empreendedorismo” and “economia circular”, “empreendedorismo ambiental”, “microempreendedores”, “empreendedorismo” and “sustentabilidade”, “empreendedorismo” and “Brasil”, “agenda 2030” and “ods”, “*entrepreneurship*” and “*circular economy*” e “empreendedorismo” and “surgimento” visando filtrar dentre as produções os artigos mais similares ao assunto de trabalho proposto.

Inicialmente não foi adotado um critério de recorte de tempo para busca, por tentar investigar o andamento das produções ao longo do tempo e possíveis avanços sobre o tema. Apenas periódicos revisados por pares foram considerados, utilizado como ferramenta de busca na base CAPES. Nesta base de busca, utilizando-se dos termos “*circular economy*” and “*sustainability*” os 2.088 resultados obtidos resultavam em produções que abordavam sobre a implementação do modelo de economia circular, casos de estudo, em nichos e países específicos. E ainda com os termos “*entrepreneurship*” and “*circular economy*”, resultando em 94 artigos revisados por pares, a especificidade dos assuntos permaneciam, não resultando em produções alinhadas ao interesse do presente estudo.

Dessa forma, o levantamento da literatura se concentrou nas bases SciELO e no Google Scholar (Acadêmico). Pelo site Google Scholar, realizar um levantamento mais amplo de modo a expor produções de diferentes bases, incluindo conseqüentemente a base SciELO, os resultados mais significativos foram através desta plataforma. As buscas pelos termos e seus conectores, como exemplo, “empreendedorismo” e “economia circular” resultavam em 27.000 produções de diversos tipos abrangendo banco de instituições que disponibilizavam trabalhos acadêmicos. Entretanto, por não encontrar um quantitativo de pesquisas que objetivassem a estudar a lógica do presente trabalho, as pesquisas escolhidas em ambas as bases, abordam sobre as temáticas e assuntos correlatos de forma mais generalistas, algumas no contexto brasileiro, de modo a auxiliarem nos fundamentos e na compreensão do nicho de mercado.

2.1. Empreendedorismo

Diante da literatura, é relativamente complexo determinar a época certa do surgimento do termo “empreendedorismo”, em muitas produções o seu surgimento, aplicação e significado foram elaborados ao longo da história. De acordo com Silva e Silva (2019), em seus levantamentos, um exemplo de empreendedorismo ocorrido na Idade Média, eram os encarregados por gerenciar obras de catedrais e abadias. Já no século XVII, foi o momento que o empreendedorismo foi associado à compreensão de correr risco, pois nesta época o empreendedor detinha contratos com o governo para fornecimento de serviços e produtos. No século seguinte, em XVIII, o empreendedor foi diferenciado do capitalista, este último foi definitivamente caracterizado como o que possuía os bens de capital, e o empreendedor como sendo o agente realizador. De forma mais recente, nos séculos, XIX, XX, o empreendedor não conseguia se distinguir do gerente/administrador e, no XXI, se estabelece uma perspectiva mais alinhada com a prática, colocando o empreendedor à frente do empreendimento, sendo o idealizador (WEIAND, 2020).

Concomitantemente com o seu surgimento, o seu conceito é igualmente amplo e se altera a depender da visão de estudo e do contexto analisado: alguns autores trabalham com uma perspectiva mais ampla, como Dolabela (2008, p. 24), no qual se refere ser “um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar”. No estudo de Baggio e Baggio (2014), os autores descrevem o termo conforme os fragmentos abaixo:

“O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas.

O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas” (BAGGIO E BAGGIO, 2014, p. 26).

Observa-se que ao abordar o empreendedorismo é inseparável a sua relação com o empreendedor, pois é este que exerce a atividade e tem o potencial de gerar mudanças. Contudo, é relevante conhecer as motivações que os levaram à posição em questão. As perspectivas iniciais classificavam em dois tipos de motivações, segundo Leite e Oliveira (2007, p. 2), elucidaram a existência do empreendedorismo por oportunidade “(descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa)” e o empreendedorismo por necessidade (criado em casos

de não se ter alternativa, como o desemprego). A partir de uma revisão trazida pelo relatório GEM (2019, p. 56), essas motivações foram atualizadas, ampliando a anterior dicotomia, incluindo as seguintes motivações: “para ganhar a vida porque os empregos são escassos”, “para fazer diferença no mundo”, “para constituir uma grande riqueza ou uma renda muito alta” e “para continuar uma tradição familiar”, ressalta que as opções não são excludentes, ou seja, um empreendimento pode se enquadrar em mais de uma motivação. Na edição mais recente do relatório, o Brasil é analisado e posicionado nos respectivos rankings da seguinte forma: 4º para fazer diferença no mundo, 24º para constituir uma grande riqueza, 17º para continuar uma tradição familiar e 12º para ganhar a vida (GEM, 2021/2022). Essa percepção é interessante, pois ainda que o quantitativo de empreendedores no país seja alta, essa relevância pode não refletir em grandes impactos para economia, visto que os negócios iniciados serão, em sua maioria, para a subsistência ou continuidade de um legado, possuindo atividades comerciais simples, sendo priorizado o rápido retorno financeiro e ignorando a inovação.

2.1.2. A importância do empreendedor

Constata-se frente a literatura a existência de inúmeros conceitos sobre o empreendedor e inerentemente sobre a sua importância dentre uma conjuntura. Baggio e Baggio (2014, p. 27), desenvolvem que “o empreendedor é um inovador de contextos. As atitudes do empreendedor são construtivas. Possuem entusiasmo e bom humor. Para ele não existem apenas problemas, mas problemas e soluções”, atrelado a essa ótica Dolabela (2008), contribui expondo que “o empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros”.

Com base em Portugal *et al.* (2017), duas principais correntes de estudo se destacam para entender o indivíduo empreendedor, a pioneira que é a corrente dos economistas, seguida pela comportamentalista. A primeira corrente é marcada pelo princípio da inovação, teoria fortemente estabelecida pelo autor e economista Joseph Schumpeter, em que descrevia ser o empreendedor “o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele ‘educados’; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir” (SCHUMPETER, 1997, p. 10). Criando assim o conceito destruição criadora, consistindo na substituição por novos hábitos de consumir. Através da segunda corrente, Filion (1999) coopera afirmando que o empreendedor é uma pessoa criativa, capaz de estabelecer e atingir objetivos,

com alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios.

Coloca-se notória a importância do empreendedor em seus diversos portes e ramos de atividades comerciais. Bem como salienta Jacomete (2018), todo empreendimento visto como de grande porte, foi no passado uma micro ou pequena empresa, justificando a razão de atribuir importância por constituírem expressivos índices e pela contribuição na geração de empregos e demais fatores para o crescimento de uma sociedade. No contexto brasileiro, uma forma de fomento para alavancar ao máximo o desenvolvimento de novos negócios e proporcionar uma seguridade aos empreendedores, foi criada a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa através da Lei Complementar nº 123/2006 que posteriormente foi alterada pela Lei Complementar nº 128/2008, que estabeleceu a figura do Microempreendedor Individual (GOV, 2020).

2.2. Compromisso ambiental global

Na década de 1972, com a realização da Conferência de Estocolmo, marco na preservação ambiental, visto a instauração do debate sobre o tema, seguida pela criação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC - *Intergovernmental Panel on Climate Change*), órgão da ONU responsável por fornecer estudos e relatórios que avaliam as mudanças climáticas (IPCC, 2022), as Conferências das Partes (COP – *Conference of the Parties*), o tratado de Kyoto, que definia metas obrigatórias de limite das emissões de gases aos países classificados como desenvolvidos e em desenvolvimento (37 países industrializados e para a comunidade europeia) (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020). E como um dos últimos acordos, o Acordo de Paris de 2015, em que todos os países seriam responsáveis em não ultrapassar a temperatura média do planeta acima dos 2°C, limitando em 1,5°C, acima dos níveis industriais. (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2015a).

No mesmo ano de 2015, prevalecia os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs), com base em Roma (2019) os ODMs, foram oito grandes objetivos globais, tendo cada um metas respectivas que totalizavam 21, adotados de forma unânime pelos países-membros da ONU, a fim de eliminarem a extrema pobreza, a fome, implementarem políticas de saúde, educação, meio ambiente entre outras, desigualdades iminentes nas populações mais pobres. As metas estabelecidas tinham como horizonte temporal o intervalo de 1990 a 2015. Frente ao término da vigência dos ODMs, fez-se necessário a criação de uma nova agenda para

dar seguimento as ações e substituir os objetivos antecessores. Roma (2019), segue elucidando que a partir da realização da Conferência Rio+20, realizada no Rio de Janeiro em 2012, um novo conjunto de objetivos e metas foram elaborados, para entrarem em vigor em 2015. Nesse contexto, em setembro de 2015, os 193 Estados-Membros da ONU assumiram a Agenda 2030 composta pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A Agenda 2030 configura-se, portanto, como o recente compromisso mundial e endereçado pela ONU. É constituída de 17 ODS, sobre as mais diversas causas, sendo esmiuçados por 169 metas que visam ilustrar para os governos e demais instâncias como desempenhar suas ações para o alcance dos ODS. A percepção dos objetivos é expressa na declaração como, “integrados e indivisíveis, e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2015b, p. 1), evidencia assim o impacto que pode ser proporcionado à sociedade como um todo quando cumprido de forma eficaz.

Torna-se relevante analisar o contexto brasileiro no cumprimento de tais metas em virtude de ser um Estado-Membro. Com base na 5ª edição anual do Relatório Luz, organizado por entidades da sociedade civil, em que divulga os resultados da atuação do país no cumprimento dos ODS, mostra que: "92 metas (54,4%) em retrocesso; 27 (16%) estagnadas; 21 (12,4%) ameaçadas; 13 (7,7%) em progresso insuficiente; e 15 (8,9%) que não dispõem de informação⁵". Não havendo uma meta com avanço satisfatório (GTSC, 2021). Apesar do relatório, ter encontrado dificuldades de acesso à dados governamentais atualizados, evidencia o cenário crítico em que o país se localiza.

2.3. O conceito de economia circular

De acordo com Ellen MacArthur Foundation (2017), instituição referência quando se trata de economia circular, a noção de circularidade tem origens históricas e filosóficas, assim como é antiga a ideia de retroalimentação. Ainda que não delimite um conceito concreto sobre a economia circular, contribui com a seguinte explicação:

A economia circular é uma alternativa atraente que busca redefinir a noção de crescimento, com foco em benefícios para toda a sociedade. Isto envolve dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos, e eliminar resíduos do sistema por princípio. [...] Ele se baseia em três princípios: Eliminar resíduos e poluição desde

⁵ Os 0,6% restantes são referentes a uma meta que não se aplica ao Brasil.

o princípio; manter produtos e materiais em uso; regenerar sistemas naturais. (EMF, c2017, n.p.).

Ao realizar o levantamento sobre esse tema, muitas aplicações a ele são associadas, como estudos sobre o *design* de novos produtos, o reuso, estudos de caso da aplicação em determinadas empresas, governos e países. Corroboram Santos, Shibao e Silva (2019, p. 2822), com outras aplicabilidades, como “aplicação na área de serviços”, “novas capacidades individuais para projetos de produtos” e “recuperação de valor”.

Diante dessa gama de assuntos e consequentes interpretações e aplicações de conceitos distintas, Nobre e Tavares (2021), propõem um conceito síntese, de senso comum sobre a temática:

A Economia Circular é um sistema econômico que visa zero desperdício e poluição ao longo dos ciclos de vida dos materiais, desde a extração do meio ambiente até a transformação industrial e aos consumidores finais, aplicando-se a todos os ecossistemas envolvidos. Ao final de sua vida útil, os materiais retornam a um processo industrial ou, no caso de um resíduo orgânico tratado, de volta ao meio ambiente com segurança como em um ciclo natural de regeneração. [...] As agências governamentais e os consumidores responsáveis desempenham um papel ativo, garantindo a operação correta do sistema a longo prazo⁶. (NOBRE; TAVARES, 2021, p. 10, tradução nossa).

Apesar do entendimento pelo modelo nos orientar sobre a reutilização ou um melhor descarte para o resíduo, é interessante considerar que nem sempre é preciso processá-lo e reduzi-lo a pequenas partes para servir de insumo. Através da contribuição de Rossi *et al.* (2022, p. 89), nota-se a possibilidade de um produto acabado ser a matéria prima, pois destacam a técnica, *upcycling*, que “vai além da reciclagem tradicional, [...] faz com que os materiais utilizados possam ser reutilizados de forma que os produtos continuem com qualidade igual ou superior a de antes da reutilização”. Assim ocorre o *up* ao produto, esse novo item é atribuído de mais valor a partir de uma resignificação, não precisando perder suas características. Se sobressai a técnica e se torna um estilo de vida ou um empreendimento, está presente no setor de moda sustentável, móveis ou artigos de decoração, como caixotes que viram estantes, novas peças de vestuário com *mix* de tecidos de outras peças, garrafas que se transformam em vasos de plantas e pallets de madeiras que se tornam sofás.

⁶ *Circular Economy is an economic system that targets zero waste and pollution throughout materials lifecycles, from environment extraction to industrial transformation, and to final consumers, applying to all involved ecosystems. Upon its lifetime end, materials return to either an industrial process or, in case of a treated organic residual, safely back to the environment as in a natural regenerating cycle. [...] Government agencies and responsible consumers play an active role ensuring correct system long-term operation.*

Isto posto, torna-se notória, a vasta aplicabilidade da economia circular nos mais amplos setores e processos produtivos. A finalidade do estudo, não é atribuir ao modelo a função de solucionar as questões ambientais, mas através dele, proporcionar uma nova perspectiva de gestão, um primeiro passo para adoção de práticas e recursos mais sustentáveis e conscientes. Dessa forma, resulta não só em impactos positivos nos âmbitos econômico, reputação empresarial, social e notoriamente ambiental, como, auxilia no atingimento das metas relacionadas aos objetivos de desenvolvimento sustentável.

3. METODOLOGIA

Este capítulo está direcionado a descrever os métodos, classificação e técnicas de pesquisa, bem como os participantes da pesquisa, o instrumento e os procedimentos de coleta e análise de dados adotados para a construção da pesquisa.

3.1. Método, Classificação e Técnicas de pesquisa

Quanto à natureza, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois, de acordo com Godoy (1995a), um fenômeno terá melhor compreensão no contexto de que faz parte ou em que ocorre, sendo observado por uma perspectiva integrada. Segundo a mesma autora, essa abordagem não visa medir os eventos, enumerá-los ou empregar instrumentos de análise estatísticas, sendo necessário o envolvimento direto do pesquisador com o estudo em questão (GODOY, 1995b).

Conforme Vergara (1998), as pesquisas podem ser classificadas a partir de dois critérios, quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva, pois objetivou demonstrar características de determinado fenômeno. Quanto aos meios, foi classificada como pesquisa de campo, por se interessar na aplicação de questionários com participantes do fenômeno (VERGARA, 1998).

Como técnicas de pesquisa foi estabelecido a aplicação de um questionário *online*, que, segundo Gil (1999, p.128), tem “por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Proporciona aos respondentes uma maior flexibilidade em relação ao tempo e momento em que vão poder responder a pesquisa. O Apêndice A apresenta as perguntas realizadas neste questionário.

3.2. Participantes da pesquisa

Segundo Freitag (2018, p. 671), uma amostra de participantes a ser analisada, pode ser escolhida por conveniência, de modo que “o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo”. Assim nesta pesquisa, os sujeitos foram escolhidos baseado na amostra por conveniência. Os respondentes são microempreendedores ou pequeno empreendedores que exercem atividade comercial com viés sustentável, operando na cidade do Rio de Janeiro.

Alguns participantes foram selecionados e contatados por serem próximos e alguns são referência em determinados segmentos. A quantidade de participantes inicialmente não foi delimitada, visto que para o conhecimento do fenômeno esse número poderá ser ajustado, pois, conforme expressa Gaskell (2002), embora as experiências contadas possam parecer singulares, na realidade são construções sociais e “a certa altura, o pesquisador se dá conta que não aparecerão novas surpresas ou percepções. Neste ponto de saturação do sentido, pode deixar seu tópico guia para conferir sua compreensão e, se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é tempo de parar” (GASKELL, 2002, p. 71).

3.3. Instrumento

O estudo utilizou de questionário *online*, através da plataforma *Google Forms* como instrumento de obtenção de informações para uma melhor descrição do objeto e atendimento aos objetivos propostos. O questionário foi constituído de 15 perguntas, combinou tanto questões de cunho fechado, sendo oito questões, e sete questões de cunho aberto, para proporcionar flexibilidade aos respondentes em expressar suas percepções e desafios enfrentados. A escolha pelo formulário *online* se deu pelo prático compartilhamento e participação facilitada por parte do respondente. O mesmo questionário permaneceu aberto aceitando respostas no período de 06 de dezembro a 19 de dezembro.

3.4. Procedimentos de coleta e análise dos dados

O *link* para acesso e preenchimento do questionário foi enviado de forma individualizada através de plataformas, como o *whatsapp*, *instagram* e via *e-mail*.

Como forma de análise dos dados, foi realizada uma análise de conteúdo. Conforme explicitado por Moraes (1999), ela se constitui por uma metodologia de pesquisa utilizada para descrever e interpretar os conteúdos de documentos de diversas classes: as fontes chegam ao pesquisador em estado bruto, sendo necessário o processamento de forma a facilitar a compreensão e interpretação. Como resultado, pretende-se descrever as percepções e os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores sobre a adoção da economia circular em suas operações. Adotou-se, conforme Franco (2005), a categorização a posteriori, que indicará as categorias a serem criadas de acordo com o surgimento dos conteúdos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta sessão, serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa com base nas informações cedidas pelos participantes. A análise será feita através dos gráficos gerados pelo questionário aplicado e em recortes das respostas por escrito, quando as perguntas eram de cunho aberto. Pelo público da pesquisa se tratar de uma amostra por conveniência, não se resultou em um questionário de amplo alcance. Como amostra, visto a metodologia aplicada foram obtidos retornos de 12 respondentes. Embora conste em uma amostra reduzida, a mesma atende satisfatoriamente aos interesses desta pesquisa.

Com o objetivo de ter um panorama mais abrangente sobre os participantes da pesquisa e dos itens confeccionados, foi inicialmente perguntando sobre o que os motivou a empreender, e as respostas seguem a seguir:

Quadro 1 - O que te levou a empreender?

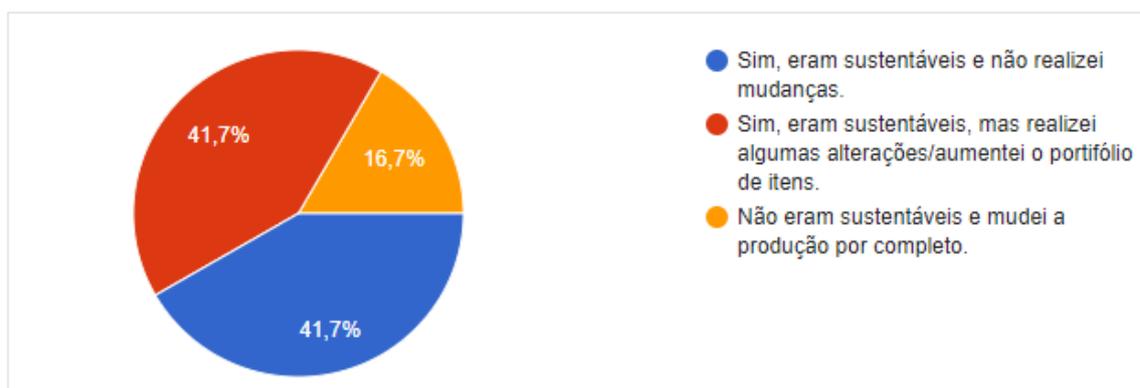
“No meu caso, eu ao longo da minha trajetória dentro da universidade, fui caminhando para o desenvolvimento de materiais não convencionais ligados à sustentabilidade. E ao longo disso me deparei com a dificuldade de encontrar fornecedores e indústrias que pudessem trabalhar ou ter propostas similares para utilizar em projetos. E que isso era uma questão na qual não estava sendo contemplada pelo mercado direcionado para marcas e empresas. Então, como domino o conhecimento e percebi a necessidade, resolvi entrar nessa área de indústria para fornecer e desenvolver materiais não convencionais.”
“Fiquei sem o trabalho formal, isso me fez dar o primeiro passo.”
“Necessidade de complementar a renda familiar e uma forma de ocupação já que estou perto da aposentadoria [...]”
“A falta de emprego para pessoas de 45 anos”.
“A necessidade de ter uma renda extra, e a paixão desde a infância pelo trabalho manual”.
“Sempre quis "ser dono do meu próprio nariz". Na faculdade me aproximei de amigos e abrimos nossa primeira empresa.”
“Na pandemia resolvi mudar de vida, deixar o mundo corporativo”.
“Sair do <i>modus operandis</i> do mercado atual e colocar em prática o que acredito”.
“Nunca me vi trabalhando para outra pessoa a não ser por mim mesma. Correr atrás das minhas metas de vida e fazer tudo da minha maneira e assim conseguir mudar um pouco a maneira das pessoas de enxergar a mudança do mundo através da minha marca.”

Fonte: Elaboração própria.

Apesar do relatório GEM (2019) ampliar as motivações que levam ao empreendedorismo, a amostra respondente retratou e agregou ao presente estudo uma nova motivação, a realização pessoal, a fim de alcançar um ideal no qual se acredita. A oportunidade de negócio também é tida como resultado, estando os potenciais empreendedores atentos ao mercado ao seu redor. O empreendedorismo por necessidade, por sua vez, continua sendo um fator aparente no levantamento e inclui uma parcela de pessoas já consideradas idosas ao mercado de trabalho corporativo, que os rejeita e os categorizam como uma força de trabalho incapaz e até improdutiva.

Em seguida, foi questionado se o empreendedor desde que iniciou suas atividades já ofertava produtos sustentáveis ou realizou alterações. Conforme apresentado pelo Gráfico 1, os empreendedores respondentes em sua maioria já iniciaram suas atividades visando ao nicho sustentável, não tendo realizado nenhuma alteração ou realizando alguma mudança ou aumento do seu portfólio de produtos. Segue-se àqueles que modificaram por completo sua produção. Dessa forma, é possível observar que muitos empreendedores já enxergam que o segmento é importante ou que possui os recursos e o interesse na causa para iniciar suas atividades, ou no caso de mudança completa da produção, visualizou que poderia migrar e atender a uma oportunidade de negócio.

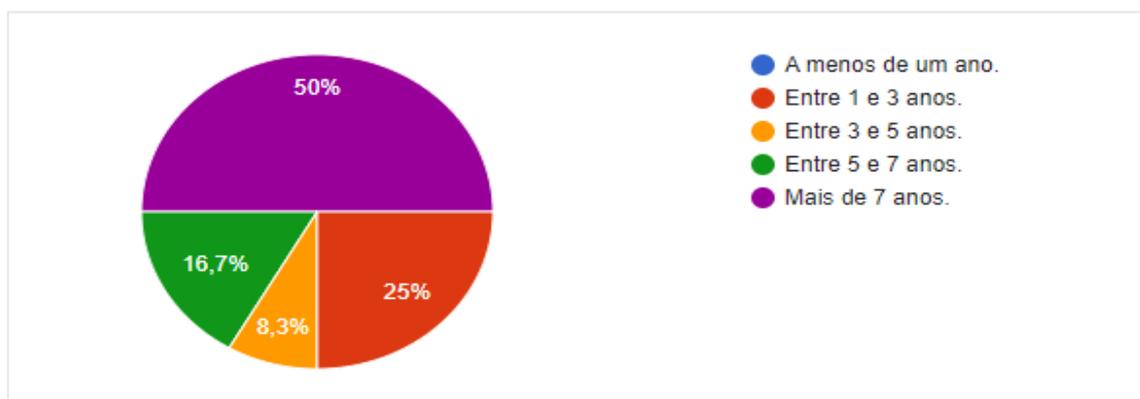
Gráfico 1 - Desde a decisão de empreender, os itens eram sustentáveis/reaproveitados ou houve mudanças?



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 2, buscou-se verificar a idade de amadurecimento dos negócios, para entender e buscar correlacionar algum possível desafio que afetasse a sobrevivência dos micro e pequenos negócios.

Gráfico 2 - A quanto tempo empreende?



Fonte: Elaboração própria.

Com essa demonstração, é possível equiparar ao resultado do relatório GEM sobre o tempo de vida dos negócios terem aumentado no Brasil. Nessa amostra, 75% dos respondentes possuem mais de 3 anos de atividade, e o relatório considera como média para avaliação dos países que os empreendimentos possuem mais do que 3,5 anos de operação/atuação no mercado (GEM, 2021/2022). Assim, apresenta indícios de que o nicho está se tornando mais maduro e com uma perspectiva mais positiva quanto ao futuro.

As atividades de negócios, foram as mais variadas, justamente para tentar conhecer as adversidades e percepções de nichos diferentes. Abaixo, seguem os trechos dos tipos de produtos comercializados pelos empreendedores:

Quadro 2 - Tipos de produtos comercializados

“Bolsas feitas com material reutilizado”.
“Tecido plástico a partir de material plástico descartado e acessórios como bolsas, mochilas e projetos especiais”.
“Acessórios, cenário e brindes corporativo”.

“Acessórios feitos a partir do reaproveitamento de matérias, como tampinhas da garrafa de cerveja, tecido, papel, sementes de açaí”.
“Produzo peças de decoração sustentáveis, reaproveitando madeira, galhos que caem com as ventanias, troncos velhos já em decomposição, vidros reutilizados como garrafas e potes. Transformando o descarte natural do meio ambiente em peças de arte e decoração”.
“Artesanato que chamo lixo que vira luxo”.
“Hoje meu nicho principal é produção e assistência de absorventes ecológicos, além da produção de produtos que possibilitam a redução de resíduos no meio ambiente. Crio e recrio peças com o que seria considerado sobra no ateliê”.
“Cadernos artesanais”.
“Produto (mancha) (tintas naturais)”.
“Moveis e decoração de madeira sustentável”.
“Roupas”.
“Roupas jeans (<i>upcycling</i>)”.

Fonte: Elaboração própria.

Propondo-se a responder aos objetivos delimitados neste presente estudo, foi questionado aos respondentes sobre quais seriam os desafios enfrentados por eles ao vender produtos recicláveis e/ou sustentáveis. Os resultados seguem no quadro abaixo:

Quadro 3 – Desafios enfrentados pelos empreendedores

FATORES	DISCURSOS
Falta de conscientização	<p>“Credibilidade em relação à percepção do público e produtos com viés sustentáveis. A falta de conhecimento e falta de normalidade de produtos com essa pegada, faz com que ainda tenhamos um pensamento de fragilidade ou “furreca” dos produtos sustentáveis”.</p> <p>“[...] a mentalidade das pessoas ainda precisa mudar. A maioria ainda não gosta de comprar coisas reutilizadas, ainda dão mais importância ao “novo””.</p>

	<p>“A maior dificuldade hoje que sinto é a falta de valorização. Muitas pessoas ainda tem uma ideia de que o artesanal tem que ser “barato”, colocando o fazer manual em um lugar de inferioridade e priorizando a compra em grandes indústrias que possuem valores baixos”.</p> <p>“As pessoas acham que estão comprando um item “usado” e aí eu tenho que explicar todo o conceito da realização”.</p>
Ação da mídia	<p>“[...] Custos de produtos e insumos secundários e divulgação na mídia acabam tendo parte nessa dificuldade também. Com relação à mídia, o espaço para esses produtos é super nichado e qualquer proposta voltada para o <i>fashion lifestyle</i> acaba não reverberando tanto quanto uma venda de loja de roupa ou acessórios de materiais “padrão””.</p>
Segmentação da atividade x investimento	<p>“Encontrar o público certo e investimento”.</p>
Público x local	<p>“Apesar da pauta ambiental estar forte no mundo, ainda percebo um certo preconceito com a compra de produtos recicláveis, depende muito do local e público para quem o produto é vendido”.</p>
Falta de valorização da causa ambiental	<p>“Falta de sensibilidade do brasileiro quanto a questões ambientais. Pouco orçamento para produtos mais caros”.</p>

Fonte: Elaboração própria.

É notório perceber que a maioria dos discursos se concentrou no fator da falta de conscientização por parte do público consumidor e da sociedade. Esse afastamento e desconhecimento da população sobre as alternativas de consumo sustentável pode acarretar no desenvolvimento tardio de melhores práticas, pois, conforme revelado pela pesquisa de

Bakos *et al.* (2019, p. 1292, tradução nossa), “o conhecimento e a conscientização sobre a sustentabilidade são fundamentais para a adoção de soluções sustentáveis”⁷.

Em sequência buscou-se identificar as percepções sobre a aceitação e procura dos itens dessa natureza.

Quadro 4 – Percepções sobre aceitação e procura dos itens

PERCEPÇÕES POSITIVAS	PERCEPÇÕES NEGATIVAS
“A aceitação é maior dependendo do público para quem eu vendo”.	“Ainda não, o mercado está crescendo mais, mas precisamos conscientizar mais a população da necessidade de reutilizar”.
“Procura está tendo, aceitação vai depender do público para o qual direciono”.	“Acredito que seja um mercado em crescimento, mas ainda encontro resistência em muitas pessoas que não compreendem/valorizam”.
“Eu fico muito satisfeita em ver que a população está mudando essa mentalidade quando se diz respeito a sustentabilidade e moda sustentável. Porque eu não vendo só uma roupa, vendo um conceito”.	“Não, acho que os convencionais tem mais”.

Fonte: Elaboração própria.

Apesar dos desafios tenderem a um cenário desafiador e que vai além das possíveis ações dos empreendedores, a percepção resultou equilibrada quanto a uma ótica positiva e negativa. Porém, é possível ver novamente a menção em relação ao público que se direciona os produtos e que a conscientização deve ser reforçada. É importante ressaltar que a visão dos micros e pequenos empreendedores vai além da simples oferta de produtos, já que eles comercializam novos estilos de vida e conceitos.

Frente ao contexto de pandemia, pretendeu-se analisar a perspectiva dos participantes sobre os possíveis impactos em suas operações. Há de se considerar tal recorte de tempo, diante do grande intervalo de isolamento e restrições sanitárias necessárias que foram impostas devido ao alto nível de contaminação provocado pela doença. Por parte dos

⁷ *sustainability knowledge and awareness is key in adopting sustainable solutions.*

respondentes, o cenário pandêmico impactou significativamente na produção e/ou nas vendas conforme demonstra o quadro abaixo.

Quadro 5 – Impactos negativos da pandemia na produção e/ou vendas.

“Devido à suspensão de eventos presenciais, houve sim uma diminuída”.
“Sim, como as feiras e eventos ficaram suspensos, tive que investir mais nas redes sociais”.
“Com a pandemia, as vendas foram todas direcionadas para o online, através da minha página no Instagram”.
“Mudou tudo. Nas vendas precisei me moldar e voltar mais ao virtual. Investir em site e redes sociais, que era algo em segundo plano para mim. (Pois antes eu fazia mais feiras, e elas pararam). [...]”
“Parei com as vendas. Porque eu que faço todo o processo, não teria como ficar indo comprar as calças jeans nos brechós/bazar e levar as entregas no correio”.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme mencionado por Nassif, Corrêa e Rossetto (2020, p. 9), “eventos inesperados e incontroláveis sempre serão uma ameaça às atividades econômicas e empreendedoras em qualquer mercado”, cabendo, assim, uma maior adaptabilidade por parte do empreendedor. No entanto, ainda que alguns apresentassem dificuldades durante o período de pandemia, outros demonstraram uma realidade diferente. Talvez, seja possível estimar que o aumento das vendas para estes esteja atrelado ao tipo de produto ofertado ou por já possuírem algum público consumidor fixo anterior à pandemia.

Quadro 6 – Impactos positivos da pandemia na produção e/ou vendas.

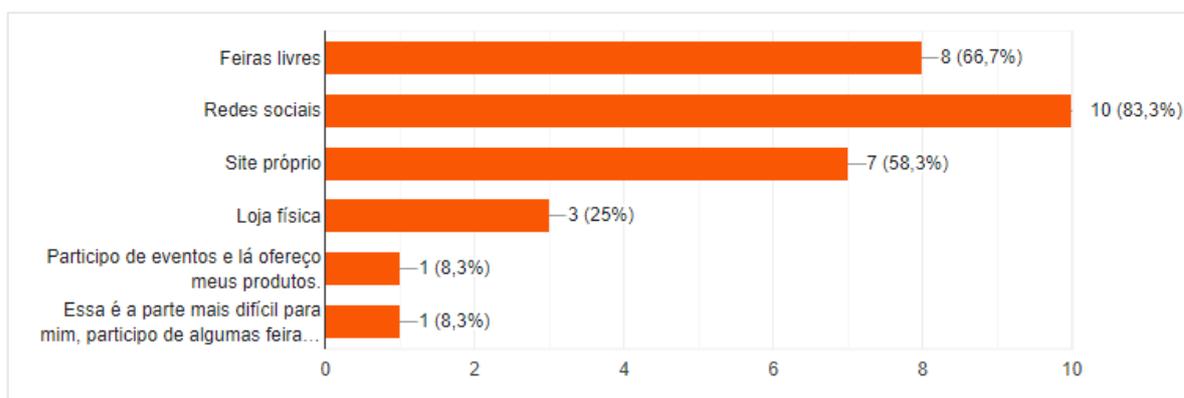
“Meu brechó abriu no meio da pandemia. Se tratando de empreendimento, foi ótimo. Após isso, criei minha marca de bolsas feitas de material reutilizado.”
“Sim, as vendas aumentaram”.

Fonte: Elaboração própria.

No questionário buscou-se verificar quais eram os canais que os respondentes ofertavam os seus produtos, esta questão permitia a escolha em mais de uma opção de canal, o que

majoritariamente resultou nas redes sociais serem as ferramentas mais utilizadas por eles para a divulgação e alcance ao seu público. Seguido pelas feiras livres, canal mais popular e em alguns casos até turístico a depender da região que se encontra alocada na cidade do Rio de Janeiro.

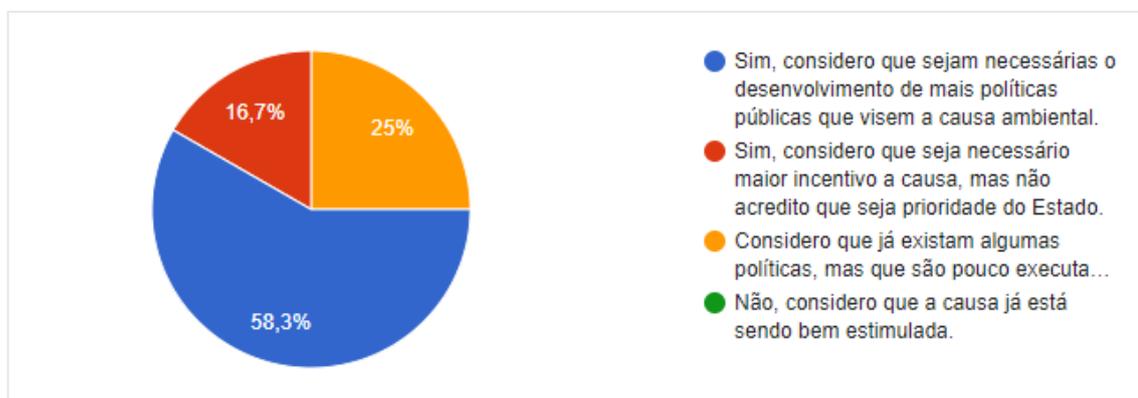
Gráfico 3 - Quais são os seus canais de venda?



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o estudo de Bakos *et al.* (2019), a conscientização e a educação cabem aos governos, bem como às instituições educacionais a ajudar nessa falta, já que em países em desenvolvimento essas instruções não são adequadas. Dessa forma, os participantes deste estudo responderam sobre os incentivos e políticas públicas destinadas a temática ambiental.

Gráfico 4 - Considera que falte incentivos e/ou políticas públicas que fomentem a temática ambiental?

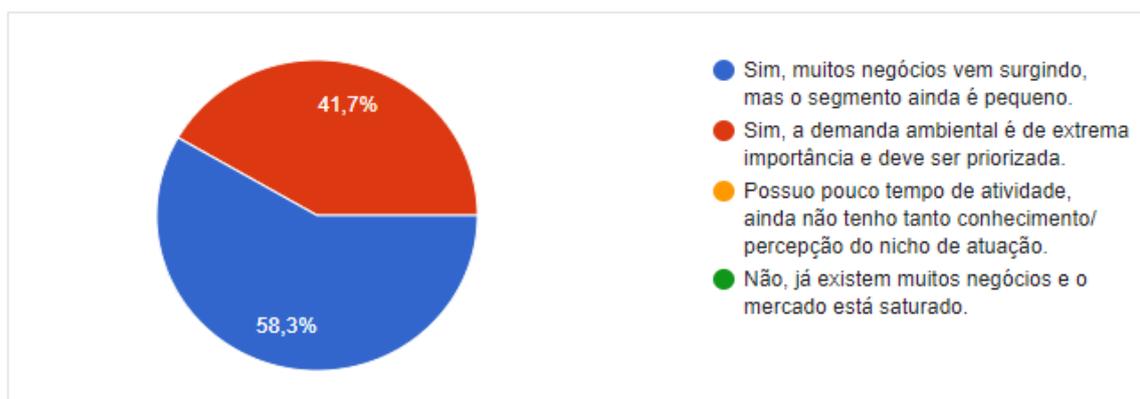


Fonte: Elaboração própria.

Em sua totalidade, os participantes concordaram que sejam necessárias mais políticas públicas que incentivem a causa ambiental, ou que já existam políticas, mas que ainda são pouco executadas ou fiscalizadas. Ainda que em menor porcentagem, é relevante pontuar que os empreendedores consideram que o Estado não tenha como prioridade o atendimento a temática. Resultado delicado e desafiador que o Estado deve intervir através de uma intensa ação.

Em uma perspectiva de mercado, responderam se consideram que devam surgir mais negócios no ramo e, novamente, a maioria compartilha da mesma opinião, o que revela uma análise um tanto quanto curiosa, visto que na hipótese da extensão do mercado, ocorra o surgimento de concorrentes, o propósito dos empreendedores permanece centrado na efetiva contribuição e preocupação com a agenda ambiental e na consequente alteração do estilo de consumo.

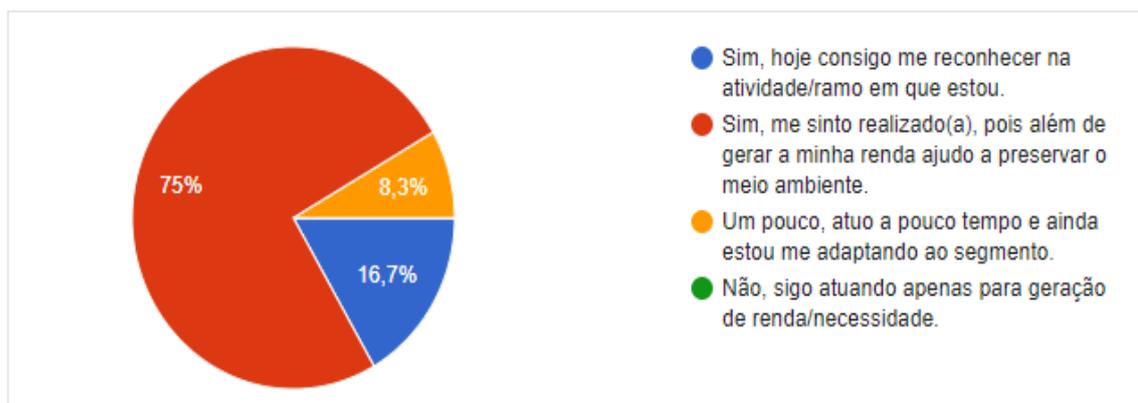
Gráfico 5 - Considera que mais negócios devam surgir para atender as demandas ambientais?



Fonte: Elaboração própria.

Ao fim do questionário, aspirando descobrir mais uma percepção dos empreendedores, agora de caráter pessoal, foi indagado sobre sua satisfação em realizar a atividade exercida, o retorno dos respondentes é ilustrado no gráfico abaixo:

Gráfico 6 - Sente-se realizado(a), com a atividade em que atua?



Fonte: Elaboração própria.

Como resultado do questionamento composto no Gráfico 6, é percebido que 91,7% dos empreendedores participantes sentem-se realizados com as atividades em que atuam e que em sua maioria, se enxergam como pertencentes a causa ambiental por terem a consciência de que estão contribuindo e proporcionando impacto positivo ao meio ambiente. Porém, a parcela restante (8,3%), aponta uma certa realização, mas ainda estão de adaptando ao segmento e não possuem um posicionamento concreto.

Fatores como a falta de conhecimento da população sobre alternativas de consumo mais sustentáveis através de produtos recicláveis, desvalorização do trabalho manual, as dificuldades quanto ao direcionamento ao público consumidor correto, baixa presença de negócios desse ramo, além da pequena atuação do Estado como agente promotor e incentivador do segmento marcam os desafios e as percepções da amostra de empreendedores deste estudo. O período da pandemia se estabeleceu um período de completa adaptação para alguns empreendimentos já que precisaram reduzir a sua produção e modificar o principal canal de venda dos seus produtos.

Desse modo, diante dos diversos pontos de vista dos participantes e apesar de encararem os desafios aqui pontuados, os empreendedores atuam e perseveram em prol de um propósito, seja este de caráter pessoal ou social pensado de forma mais ampla. Assim sendo, há a geração de riqueza, uma vez que, ocorre a preocupação com a sustentabilidade, visa o equilíbrio entre a qualidade de vida atual e futura, um meio ambiente mais limpo e o desenvolvimento econômico (PORTUGAL *et al.*, 2017).

5. CONCLUSÕES

O presente estudo teve por finalidade entender os desafios e as percepções dos micros e pequenos empreendedores da cidade do Rio de Janeiro por produzirem itens sustentáveis que estão alinhados ao modelo de economia circular. A partir das respostas dos participantes da pesquisa, foi possível perceber que em sua maioria o maior desafio é a falta de conhecimento sobre os produtos sustentáveis e/ou de materiais recicláveis por parte da população. Devido a isso, acarreta a uma baixa aceitação no mercado consumidor, o que pode ser agravado pelo pouco incentivo governamental, os empresários e as grandes indústrias ofertando produtos com preços mais competitivos, e pela massiva atuação da mídia em intensificar, por meio de razões atraentes, os benefícios de consumir o novo que é considerado o melhor.

Os produtos confeccionados à mão ou projetados ecologicamente não são somente carregados do propósito ambiental e sustentável, logo é relevante considerar que há um trabalho, uma arte e uma mão-de-obra imputados nos itens. Tem-se uma produção que não é em massa, e sim quase especialista, tendendo à exclusividade. No que se refere ao preço dos itens, estabelece-se uma problemática, visto que os preços são considerados elevados, perspectiva que varia pelo público consumidor. Ressalta-se que isso se justifica por possuir naturalmente uma produção onerosa ou pela falta de interesse, investimento e desenvolvimento no segmento, que visem encontrar soluções e alternativas mais baratas para popularizar o processo produtivo, chegando ao consumidor final de forma mais acessível.

As formas encontradas e praticadas pelos empreendedores sustentáveis de comercializarem os seus produtos parecem simples e aquém do potencial que a produção sustentável pode impactar. O segmento sustentável e o modelo de economia circular não encontram espaço e são pouco vistos, ainda, por parte da sociedade, que deve buscar por mais informações e ajudar a fomentar o mercado ecológico, do poder público e até de grandes empresários, como uma fonte altamente rentável e que talvez em um futuro, possam conquistar canais mais adequados e de maior visibilidade.

Essa pesquisa contribui para o aumento do estudo sobre modelos de negócios sustentáveis e a aplicação do modelo produtivo de economia circular no *lócus* que é a cidade do Rio de Janeiro. Soma-se a isso, que os resultados gerados tiveram como fonte os próprios empreendedores que possuem presença significativa e atuante no Estado, mas que perante a literatura esta parcela de empreendedores não é frequentemente foco de estudo. Como

limitações, destaca-se o tamanho da amostra, que pode ser tida como pouco expressiva, bem como o foco do estudo se concentrar apenas em micros e pequenas empresas.

Para pesquisas futuras e a fim de entender com maior profundidade sobre o mercado em questão, sugere-se a realização de estudos que visem outros portes de empreendimentos. Pode ser realizada também com foco em dois ou mais segmentos de produtos específicos, para contrapor as adversidades, além de ser válido sugerir a realização de uma pesquisa que vise investigar a percepção tanto do produtor quanto do consumidor analisando os possíveis ruídos desta relação de consumo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, M.C. *et al.* Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 3, p. 431-443, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X3305>>. Acesso em: 11 jan. 2022
- ASN. Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil. 2022. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empendedores-para-o-brasil/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2014. Disponível em: <<https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>>. Acesso em: 20 out. 2022.
- BAKOS, J. *et al.* An analysis of environmental sustainability in small & medium-sized enterprises: Patterns and trends. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, n. 3, p. 1285-1296, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.2433>. Acesso em: 19 dez. 2022.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em tese**, v. 2, n.1, p. 68-80, jan/jul. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>>. Acesso em: 05 mar. 2022.
- DOLABELA, F. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, dez. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010440602004000200011&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 06 mar. 2022.
- Ellen Macarthur Foundation – EMF, c2017. **Economia circular**. Disponível em: <<https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>>. Acesso em: 05 fev. 2022.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 6-28, abr./jun. 1999. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3402005.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- FONTENELE, R. E. S. Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 6, art. 6,

pp. 1094-1112, nov./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/1282/empreendedorismo--competitividade-e-crescimento-economico--evidencias-empiricas>>. Acesso em: 20 out. 2022.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 2ed. Brasília: Liber Livro, 2005. 79p.

FREITAG, R. M.K. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. **Revista de Estudos da Linguagem**, Minas Gerais, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/viewFile/12412/pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. cap. 3, p. 64-89.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption. 2022. Disponível em: <<https://gemconsortium.org/file/open?fileId=50900>>. Acesso em: 09 nov. 2022.

GEM. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL - relatório executivo. 2019. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

GHISELLINI, P.; CIALANI, C.; ULGIATI, S. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. **Journal of Cleaner Production**, v. 114, s.n, p. 11 – 32, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995b. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas – ERA**, São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29, maio/jun. 1995a. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

GONÇALVES, T. M.; BARROSO, A. F. F. A economia circular como alternativa à economia linear. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 11., 2019, São Cristóvão, SE. **Anais [...]**. São Cristóvão, SE, 2019. p. 265-272. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/12561>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

GOV. Apresentação. 2014. Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/cadastros/cnpj/classificacao-nacional-de-atividades-economicas-2013-cnae/apresentacao>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

GOV. Legislação. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/legislacao>>. Acesso em: 17 out. 2022.

GOV. Painéis do Mapa de Empresas. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

GTSC. **V relatório luz da sociedade civil agenda 2030 de desenvolvimento sustentável**. Brasil. 2021. Disponível em: <https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2021/07/por_rl_2021_completo_vs_03_lowres.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2022.

ICE. Ranking ICE 2022. 2022. Disponível em: <<https://ice.enap.gov.br/ranking>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

IPCC. **The Intergovernmental Panel on Climate Change**. 2022. Disponível em: <<https://www.ipcc.ch/>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

JACOMETE, Bruno de Oliveira. **O papel das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. 2018. Monografia (Ciências Econômicas) - Centro Universitário Municipal de Franca, Franca, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rede/article/view/1709>>. Acesso em: 25 set. 2022.

LEITE, A.; OLIVEIRA, F. Empreendedorismo e Novas Tendências. **Estudo EDIT VALUE Empresa Junior**, Portugal, n. 5, p. 1-35, 2007. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4021580-Empreendedorismo-e-novas-tendencias.html>> Acesso em: 20 out. 2022.

MIYASHIRO, Marianna Konyosi. **A modelação de novos negócios na economia circular: uma análise do contexto**. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/24600>>. Acesso em: 25 set. 2022.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.htm>. Acesso em: 05 mar. 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **Acordo de Paris sobre o Clima**. Brasil. 11 dez. 2015a. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/node/88191>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Brasil. 15 set. 2015b. Disponível em: <<https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **A ONU e o meio ambiente**. Brasil. 16 set. 2020. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. Are Entrepreneurs and Small Businesses Prepared for Contextual Adversities? A Reflection in the Light of the Covid-19 Pandemic. **Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business**, São Paulo, SP, v. 9, n. 2, p. I-XII, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>>. Acesso em 20 dez. 2022.

NOBRE, G. C., TAVARES, E. The quest for a circular economy final definition: A scientific perspective. **Journal of Cleaner Production**, v. 314, s.n, jun. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127973>>. Acesso em: 04 fev. 2022.

PORTAL SEBRAE. Categorias de formalização de empresas. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2022.

PORTUGAL, N. S. *et al.* Microempreendedores Individuais: Um Estudo sobre suas Ações e Percepções Frente às Exigências do Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Gestão**

Ambiental e Sustentabilidade – GeAS, v. 6, n. 1., p. 107 -122, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/10035>>. Acesso em: 20 out. 2022.

RECEITA FEDERAL. Estatísticas. Disponível em: <<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemi/private/pages/relatorios/relatorioNacionalidade.jsf>>. Acesso em: 20 out. 2022.

ROMA, Júlio César. Os objetivos de desenvolvimento do milênio e sua transição para os objetivos de desenvolvimento sustentável. **Ciência e Cultura**, v. 71, n. 1, p. 33-39, jan. 2019. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602019000100011>>. Acesso em: 03 fev. 2022.

ROSSI, F.L. *et al.* Economia circular: Conceitos e perspectivas na sociedade contemporânea. **Revista de Geopolítica**, v. 13, n 1, p. 79-94, jan./mar. 2022. Disponível em: <<http://www.revistageopolitica.com.br/index.php/revistageopolitica/article/view/388>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

SANTOS, M. R. SHIBAO, F. Y. SILVA, F. C. Economia Circular: Conceitos e Aplicação. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 10, n. 2, p. 2808-2826, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v10n2p2808-2826>>. Acesso em: 11 fev. 2022.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1997. Disponível em: <https://www.ufjf.br/oliveira_junior/files/2009/06/s_Schumpeter__Teoria_do_Developime nto_Econ% C3% B4mico_-_Uma_Investiga% C3% A7% C3% A3o_sobre_Lucros_Capital_Cr% C3% A9dito_Juro_e_Ciclo_Econ% C3% B4mico.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

SEBRAE. Mas afinal, o que é empreendedorismo?. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 29 out. 2022.

SILVA, A. C. C. J.; FURTADO, J. H.; ZANINI, R. R. Evolução do empreendedorismo no Brasil baseada nos indicadores do global entrepreneurship monitor (GEM). **Revista Produção Online**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 758–780, 2015. Disponível em:< <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v15i2.1940>>. Acesso em: 20 set. 2022.

SILVA, Paulo César Ribeiro; SILVA, Vinicius França Gonzalez. **Empreendedorismo e inovação**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade de Taubaté,

Taubaté, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/3914>>. Acesso em 25 set. 2022.

VALE, G. M. V. Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. **Revista de Administração Contemporânea [online]**. 2014, v. 18, n. 6, pp. 874-891. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141244>>. Acessado 31 out. 2022.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998. 90p.

WEIAND, Pamela Nunes. **Vantagens e desvantagens de se empreender no Brasil ou na Austrália: um estudo de campo com pequenos empreendedores brasileiros**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/10816>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1.O que te levou a empreender?

(resposta aberta)

2.Desde a decisão de empreender, os itens eram sustentáveis/reaproveitados ou houve mudanças?

- a) Sim, eram sustentáveis e não realizei mudanças.
- b) Sim, eram sustentáveis, mas realizei algumas alterações/aumentei o portfólio de itens.
- c) Não eram sustentáveis e mudei a produção por completo.
- d) Outro:

3.A quanto tempo empreende?

- a) A menos de um ano.
- b) Entre 1 e 3 anos.
- c) Entre 3 e 5 anos.
- d) Entre 5 e 7 anos.
- e) Mais de 7 anos.

4.O que produz?

(resposta aberta)

5.Como obtêm os materiais?

- a) Doação
- b) Através de produtores parceiros
- c) Coleta própria
- d) Compra
- e) Banco de resíduos
- f) Outro:

6. Considerando a etapa de confecção do(s) seu(s) produto(s), qual(is) o(s) destino(s) do(s) resíduo(s) gerado(s)?

- a) Descarto normalmente, pois são pequenas porções/peças inutilizáveis.
- b) Realizo a doação do(s) mesmo(s) para outro produtor.
- c) Armazeno para necessidades futuras.
- d) Consigo utilizá-los na produção de um novo item.
- e) Criei uma nova linha de produtos para aproveitar dessa(s) sobra(s).
- f) Não tenho resíduos.
- g) Outro:

7. Quais são os seus canais de venda?

- a) Feiras livres
- b) Redes sociais
- c) Site próprio
- d) Loja física
- e) Outro:

8. Quais os desafios/dificuldades que você enfrenta por vender produtos recicláveis e/ou sustentáveis?

(resposta aberta)

9. Você percebe que os itens desta natureza têm uma maior aceitação/procura?

(resposta aberta)

10. Qual o perfil de consumidores mais recorrente?

(resposta aberta)

11. Encontra com facilidade cursos/palestras capacitadoras para o segmento que trabalha?

(resposta aberta)

12. Na pandemia de Covid-19, houve alguma mudança na sua produção e/ou nas vendas?

(resposta aberta)

13. Considera que falte incentivos e/ou políticas públicas que fomentem a temática ambiental?

- a) Sim, considero que sejam necessárias o desenvolvimento de mais políticas públicas que visem a causa ambiental.
- b) Sim, considero que seja necessário maior incentivo a causa, mas não acredito que seja prioridade do Estado.
- c) Considero que já existam algumas políticas, mas que são pouco executadas/praticadas.
- d) Não, considero que a causa já está sendo bem estimulada.
- e) Outro:

14. Considera que mais negócios devam surgir para atender as demandas ambientais?

- a) Sim, muitos negócios vêm surgindo, mas o segmento ainda é pequeno.
- b) Sim, a demanda ambiental é de extrema importância e deve ser priorizada.
- c) Possuo pouco tempo de atividade, ainda não tenho tanto conhecimento/percepção do nicho de atuação.
- d) Não, já existem muitos negócios e o mercado está saturado.
- e) Outro:

15. Sente-se realizado(a), com a atividade em que atua?

- a) Sim, hoje consigo me reconhecer na atividade/ramo em que estou.
- b) Sim, me sinto realizado(a), pois além de gerar a minha renda ajudo a preservar o meio ambiente.
- c) Um pouco, atuo a pouco tempo e ainda estou me adaptando ao segmento.
- d) Não, sigo atuando apenas para geração de renda/necessidade.