

# MAPEAMENTO DAS OPORTUNIDADES DE ECONEGÓCIOS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

**Aluno: Isabela da Silva Medeiros**

**Orientador: Marcos Cohen**

## SUMÁRIO

RESUMO.....	2
1- INTRODUÇÃO.....	2
1.1 – OBJETIVOS.....	2
1.1.1 – OBJETIVO FINAL. ....	2
1.1.2 – OBJETIVO INTERMEDIÁRIO.....	2
1.2 – DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	2
1.3 – RELEVÂNCIA DA PESQUISA .....	3
2 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	3
2.1.1- CRISE AMBIENTAL .....	3
2.1.2- O CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	3
2.1.3- ECO-ECONOMIA.....	4
2.2 O MARKETING VERDE OS ECONEGÓCIOS .....	5
2.3 INOVAÇÃO AMBIENTAL.....	7
3 – METODOLOGIA.....	8
4 – RESULTADOS PARCIAIS.....	9
5 – CONCLUSÕES PARCIAIS E PRÓXIMOS PASSOS.....	10
REFERÊNCIAS .....	11

# **MAPEAMENTO DAS OPORTUNIDADES DE ECONEGÓCIOS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

**Aluno: Isabela da Silva Medeiros**

**Orientador: Marcos Cohen**

## **RESUMO**

Questões relacionadas ao meio ambiente estão cada vez mais na pauta de discussões empresariais. Responsabilidade Socioambiental, Sustentabilidade, Mercado “Verde” e “Inovações Verdes” despertam crescente interesse, ganhando força à medida que se toma conhecimento de uma crise ambiental mundial. As empresas, que estão entre os principais responsáveis pelos desastres ambientais e pela atual crise ambiental, são pressionadas a reverem e reinventarem seus processos e produtos sob pena de pesadas multas ou perda de reputação junto aos consumidores. A demanda por ecoprodutos e ecoserviços surge como desafio e oportunidade às empresas do século XXI. Nesse contexto esse estudo irá abordar dois aspectos: o reconhecimento das oportunidades e as potenciais contribuições dos econegócios no Estado do Rio de Janeiro.

## **1-INTRODUÇÃO**

### **1.1-OBJETIVOS**

#### **1.1.1- OBJETIVO FINAL**

Identificar e mapear as principais oportunidades e iniciativas de econegócios e o seu potencial de contribuição para o alcance da sustentabilidade no Estado do Rio de Janeiro.

#### **1.1.2- OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS**

Os objetivos intermediários incluem a revisão da literatura, que tem foco nos temas: Econegócios, Inovação, Meio Ambiente, Eco-economia, Marketing Verde Ecodesenvolvimento e Desenvolvimento Sustentável, a criação de uma base de dados no Excel com referências bibliográficas sobre o tema e identificação de iniciativas de econegócios e órgãos financiadores e fomentadores

### **1.2-DELIMITAÇÃO DA PESQUISA**

A Pesquisa se limitará a estudar o atual estágio de iniciativas e geração de oportunidades de econegócios apenas no estado do Rio de Janeiro

Organizações públicas ou privadas localizados fora do estado, mas que financiam ou fomentam econegócios e têm influência sobre a criação de oportunidades de econegócios no Rio de Janeiro, também serão incluídos na pesquisa.

### **1.3-RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

Conhecer o potencial do Rio de Janeiro no alcance da sustentabilidade pode ajudar na decisão de investidores e acrescentar informações e dados estatísticos em futuros trabalhos do meio acadêmico. A exploração de temas que provocam contestação e dúvidas quanto aos seus conceitos irão esclarecer e reforçar a propagação do conhecimento na área de negócios verdes.

## **2- REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1-DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E ECO-ECONOMIA**

#### **2.1.1- A CRISE AMBIENTAL**

Vivemos num mundo marcado por grandes mudanças e o fator globalização age como propulsor de novos cenários especialmente nas “magnitudes, na composição e na direção dos fluxos do comércio e dos investimentos.” (GALVÃO, 2007).

Informações antes limitadas a um pequeno grupo tornaram-se universais, espaço e tempo deixam de ser uma barreira (VIEIRA, 1998) e se tornam oportunidades de novos negócios e novos mercados. Ao mesmo tempo, a população toma conhecimento de uma iminente crise ambiental.

A prévia do relatório anual da Organização Meteorológica Mundial em 2006 avaliou o clima do planeta e concluiu que “todo esse transtorno é decorrência do aumento de apenas 1 grau na temperatura média do planeta, nos últimos 100 anos”. (SOUSA, 2006). Esse aumento de temperatura é decorrente da emissão de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) que é o principal gás responsável pelo efeito estufa (PINTO; SANTOS, 2010).

Apesar do pacto estabelecido no Protocolo de Kyoto, 1990, de redução de 55% das emissões totais de dióxido de carbono, muitos países e empresas não atuam efetivamente protegendo o meio ambiente e, como consequência, o seu processo ou o seu produto fim torna-se perigoso ao ecossistema.

Consciente dos processos mercadológicos, das ações e de práticas das empresas, negativas e positivas o consumidor passa a ter uma atitude proativa, exigindo um mercado mais justo.

Diante dessa realidade o mercado produtor viu a necessidade de se reinventar para acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor. Empresas preocupadas em manter a sua lucratividade acirraram suas disputas e esse cenário tornou-se estimulante para o investimento em inovações verdes como diferencial competitivo.

A emissão irresponsável de carbono por parte das empresas traz outro problema além do impacto negativo no ecossistema: os prejuízos econômicos bilionários nas áreas afetadas por catástrofes naturais (BROWN, 2003). Isso se configura em mais fator incentivador para a mudança de atitude empresarial.

#### **2.1.2- O CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Comparando a natureza com um estoque, se fazemos mais retiradas do que repomos temos um desfalque do produto e não atendemos a demanda. A população tem retirado da natureza recursos que não podem ser repostos, essa atitude compromete as próximas gerações.

O primeiro encontro internacional para discutir as necessidades de desenvolvimento e o cenário ambiental mundial foi a Conferência sobre mudanças climáticas, em Estocolmo, no ano de 1972. A partir dessa conferência outras surgiram, sendo as principais a Rio92 (1992), Kyoto (1997) e a Rio+10 (2002) (INSTITUTO INOVAÇÃO, 2003).

Além dessas, em 1983, a Assembléia Geral do ONU criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, presidida por Gro Harlem Brundtland. Desse encontro foi gerado um relatório, o Nosso Futuro Comum, que determinou metas para a viabilização de um novo conceito, o desenvolvimento sustentável. (LAYRARGUES, 1997).

O desenvolvimento sustentável foi definido como “[...] aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade das futuras gerações atenderem suas próprias necessidades.” (CMMAD, 1991, p.46).

Um ponto importante foi o alerta sobre recursos naturais serem limitados, e, portanto termos que buscar meios de proporcionar o bem-estar das gerações futuras, mas sem ignorar as necessidades dessa geração que já sofre por causa das disparidades sociais. Assim, o desenvolvimento sustentável tem como objetivos integrar e compatibilizar o desenvolvimento econômico e social e a qualidade ambiental (CMMAD, 1991).

O Desenvolvimento Sustentável é um tema emergente e seus conceitos similares o que força o aprofundamento no tema. Desenvolvimento Sustentável seria uma evolução do conceito de ecodesenvolvimento, mas alguns autores discordam e apontam suas diferenças. Isto pode ser observado quando Layrargues (1997) cita que o desenvolvimento sustentável não visa à redução do consumo como o ecodesenvolvimento. Sendo assim, o desenvolvimento de países pobres forçaria a exploração em massa de recursos naturais para atender à demanda.

Por outro lado, como observado por Brown, (2003), é necessário haver uma mudança de comportamento onde os recursos naturais seriam tratados como finitos e quando um recurso começasse a dar sinais de queda na oferta, investimentos alternativos equilibrariam o consumo e a oferta por tal bem. Portanto, o teto de consumo proposto pelo ecodesenvolvimento criaria uma barreira ao invés de uma conscientização e uma busca por alternativas verdes.

### 2.1.3-ECO-ECONOMIA

Para Brown (2003), a realidade atual indica que se não acontecerem grandes mudanças, as catástrofes irão destruir boa parte dos recursos naturais hoje disponíveis. Analisando as consequências negativas, o impacto não preocupa somente as condições de sobrevivência humana como também economistas que planejam um futuro econômico no longo prazo.

Apesar de o planeta estar dando sinais de que estamos vivendo uma crise ambiental, ainda é muito difícil mudar a mentalidade dos investidores que é voltada à geração de riquezas econômicas. A presença de ecólogos nos negócios pode ajudar a reestruturar a economia, disponibilizando informações técnicas necessárias para a conscientização da situação ambiental mundial. (BROWN, 2003)

E como seria na prática uma eco-economia?

Em uma Eco-Economia as principais mudanças seriam a estabilização da população; a mudança da geração de energia proveniente do petróleo, carvão e gás natural para a energia eólica, solar e geotérmica; a reestruturação do modelo linear de descarte para um modelo cíclico de reutilização e reciclagem; mudanças nas práticas agrícolas, respeitando o solo e dando fim ao desmatamento que ocorre na produção de alimentos. (BROWN, 2003)

No modelo ideal da Eco-Economia os recursos naturais seriam tratados como finitos e quando um recurso começasse a dar sinais de queda na oferta, investimentos alternativos equilibrariam o consumo e a oferta por tal bem.

Por fim, a idéia central da Eco-Economia é a reestruturação econômica alinhada aos princípios ecológicos promovendo mudanças reais no tempo que ainda temos disponível.

Para Brown (2003) o estudo da Eco-Economia vai buscar mais detalhes sobre esse tema e nos apontar como os ecólogos podem contribuir para que as decisões dos economistas sustentem o progresso a longo prazo, incorporando o custo da perturbação climática no produto final e elaborando alternativas sustentáveis para o mercado.

Em qualquer aspecto, uma mudança é um processo árduo, quando se tratam de partes com muitas diferenças isso se torna pior. Temos como regra que economistas e ecólogos possuem visões distintas. Enquanto os economistas estão preocupados com o crescimento da economia, ecólogos estão cada vez mais preocupados com as conseqüências do avanço econômico para o ecossistema. (Brown, 2003)

A troca de conhecimentos desses profissionais é imprescindível, como Brown(2003) destacou ao afirmar que: “Uma economia ambientalmente sustentável - uma eco-economia - requer que os princípios da ecologia estabeleçam o arcabouço para a formulação de políticas econômicas e que economistas e ecólogos trabalhem, em conjunto, para modelar a nova economia.”

## 2.2- O MARKETING VERDE E OS ECONEGÓCIOS

Os impactos no meio ambiente levantaram discussões sobre responsabilidade empresarial e sobre a real autoria dos desastres ambientais. Empresas preocupadas em manter a sua imagem e lucratividade acirraram suas disputas, vinculando estrategicamente seu discurso empresarial aos conceitos ecológicos. O avanço do conhecimento nas questões ambientais e a valorização dos produtos ecologicamente corretos criaram um cenário estimulante para o investimento em inovações e marketing verde como diferencial competitivo.

Mas para agir o mercado produtor precisa passar por um processo árduo de mudança e precisa se reinventar para acompanhar as exigências do consumidor. As mudanças necessárias para atingir um modelo ideal de economia ambientalmente sustentável envolvem a transformação de negócios, criação de novas indústrias, reestruturação de fábricas e re-treinamento de profissionais (Brown, 2003).

Assumindo a responsabilidade pelo meio ambiente e pela sociedade em que estão inseridas, as organizações arquitetaram uma forma de atingir o “triple bottom line”, expressão criada pelo sociólogo John Elkington e que possui a idéia de que as empresas devem medir o valor que geram, ou destróem, nas dimensões econômica, social e ambiental” (VALOR ECONÔMICO, 2008).

Relacionando essas informações e considerando as dimensões econômica, social e ambiental, as organizações observaram que existia um ambiente favorável aos Econegócios, que é definido pelo Instituto Inovação (2003) como o “segmento de mercado que reúne produtos e serviços que se propõem solucionar problemas ambientais ou que utilizem métodos mais racionais de exploração dos recursos naturais para a produção de bens e serviços”.

O Marketing Verde surge como uma ferramenta estratégica aliada aos econegócios, as empresas aderem para divulgar corretamente os seus ecoprodutos ou ecoserviços, criando valor na sua empresa.

A estratégia do Marketing Verde difere da teoria de administração de marketing no ponto em que antes o foco era atrair o cliente e vencer a concorrência. O Marketing Verde propõe estratégias que incluem inovação, qualidade, promoções e relacionamento com o cliente e principalmente mostrar ao consumidor que a empresa trabalha além das expectativas

de atender as necessidades em um produto, mas em criar condições onde as gerações futuras também usufruam dos recursos hoje oferecidos. (MAIA E VIEIRA, 2004)

A atenção ao processo produtivo e seus rejeitos também fazem parte do conceito de marketing verde, pois a empresa que agride o meio ambiente desgasta sua imagem perante os clientes, além disso, podemos destacar que o cliente espera uma atitude proativa das empresas, mas que isso não signifique pagar mais para consumir um produto ambientalmente responsável. (MAIA E VIEIRA, 2004)

O Instituto Inovação (2003) para facilitar a compreensão das diferenças dos grupos participantes dos Ecorenegócios sugeriu a divisão em três setores, a Eco-indústria, as indústrias alternativas e as ambientalmente responsáveis.

A eco-indústria possui empresas interessadas em desenvolver produtos e serviços em prol da despoluição do meio ambiente. Exemplo: Gestão e tratamento de água e efluentes, Gestão e recuperação de resíduos sólidos, Descontaminação do solo, Despoluição do ar, Redução da poluição sonora, Recuperação de paisagens.

As indústrias alternativas comercializam produtos e serviços de baixo impacto ambiental e são cada vez mais adotados pelos consumidores por possuir uma imagem positiva e saudável. Exemplo: Energias renováveis, Materiais alternativos, Construções Verdes, Fito produtos, Alimentos orgânicos.

O setor ambientalmente responsável precisa modificar os seus processos ou aderir a inovações verdes para se adequar à responsabilidade ambiental se tornando um comprador potencial da eco-indústria e da indústria alternativa. Exemplo: Indústrias de base, Bens de consumo, Instituições financeiras, Créditos de gás carbônico.

Brown, 2003, sugere exemplos de indústrias em ascensão, indústrias em declínio e novas profissões que serão demandadas.

Alguns exemplos de indústrias em ascensão são:

A piscicultura, alternativa que reduzirá a pesca oceânica.

A fabricação de bicicletas, que substituirá os automóveis nas viagens de curta distância.

A construção de fazendas eólicas, alternativa para a redução do uso do combustível fóssil.

A fabricação de turbinas eólicas, utilizadas no processo de geração de energia.

A geração de hidrogênio, alternativa na geração de energia, substituindo o petróleo, carvão e o gás natural.

A fabricação de célula de combustível, que utilizará o hidrogênio, convertido da energia eólica excedente, como fonte energética.

A fabricação de células solares, que é a melhor opção de fornecimento de eletricidade nas comunidades rurais.

A construção de transportes leves sobre trilhos, alternativa para a redução do congestionamento e da poluição provocada pelo automóvel, além de liberar as vias para o ciclismo.

A Silvicultura, por meio da Silvicultura sustentável cria condições das florestas atenderem as necessidades de produtos e serviços da população.

Alguns exemplos de indústrias em declínio são:

A mineração de carvão, que já está em queda e que terá essa queda acentuada quando aumentarem os investimentos nas energias limpas.

A extração de petróleo, que terá seu declínio quando os estudos sobre o aquecimento global causarem um maior impacto na população.

A geração de energia nuclear, que possui um alto custo na construção das usinas.

A extração de madeira, que será cada vez mais fiscalizada e pressionada pelos selos ecológicos.

A manufatura de produtos descartáveis, que será substituída com a transição do modelo de descarte para o modelo de reutilização e reciclagem.

A indústria automobilística, com o crescimento da população urbana as vias não suportarão que todos possuam carros tornando transportes coletivos um meio mais comum de transporte.

Para poder sustentar os novos negócios, Brown (2003) explica que novas profissões surgirão e outras já existentes se tornarão valorizadas. Ele dá alguns exemplos dessas profissões:

Os meteorologistas locais, profissão essencial para a obtenção de dados sobre os recursos locais.

As parteras de planejamento familiar, que auxiliarão no planejamento de famílias, em especial em países em desenvolvimento.

Os silvicultores, que conhecem as espécies ideais para cada região.

Os hidrólogos, que irão supervisionar a distribuição eficiente da água.

Os engenheiros de reciclagem, que irão desenhar produtos recicláveis.

Os veterinários da aquicultura, ou veterinários marinhos, essa profissão crescerá juntamente com o crescimento da piscicultura.

Os economistas ecológicos, profissionais que possuam conhecimentos dos princípios ecológicos e possam contribuir na construção de uma economia aliada à ecologia.

Os geólogos geotérmicos, que identificarão os melhores locais para se explorar a energia geotérmica.

Os arquitetos ambientais, profissionais que utilizam o conhecimento em ecologia para realizar obras que beneficiem o meio ambiente e o proprietário.

Os mecânicos de bicicletas, quando a demanda por esse meio de transporte aumentar eles irão manter a frota em bom estado.

Os engenheiros de turbinas eólicas, esses profissionais terão que identificar o tamanho e o desenho ideal para cada local.

Neste sentido, o Brasil está bem posicionado para se enquadrar em uma Eco-Economia, como se verifica pela conclusão do Instituto Inovação (2003):

*“O Brasil, que possui imensas áreas de plantio agrícola, um grande potencial de geração de energia através de fontes renováveis, uma rica bacia hidrográfica e a maior biodiversidade do planeta, é um dos países melhor posicionados para explorar a valorização das práticas ecologicamente corretas e internalizar a imagem “verde” em seus produtos. Dessa maneira, o país poderá aumentar o volume de seus negócios com o restante do mundo, atendendo às exigências regulatórias e dos próprios consumidores, e garantindo assim, uma alternativa sustentável de geração de riqueza para sua população”.*

### 2.3-INOVAÇÃO AMBIENTAL

Tendo definido o conceito de Negócios, o próximo passo é estudar os meios como eles podem ser viabilizados. Um deles é por meio da inovação com foco na questão ambiental. A maior parte das empresas que viam o alinhamento dos negócios com a ecologia como um mau negócio, agora estão repensando e buscando inovações para acompanhar as novas tendências.

Muito se questiona sobre nossas atitudes e sobre o que fazer para se alcançar outro cenário mundial, fazer a mesma pergunta, mas sob uma nova ótica é uma forma de ampliarmos nosso campo de idéias, nossa busca por inovações “verdes” que sejam realmente eficientes (GOUVEIA; RIGHETTI, 2009).

Maia e Vieira (2004) ressaltam que temos o mercado pressionando as organizações em relação à inovação, onde empresas que não inovam perdem posições para a concorrência.

Porém, estatisticamente observa-se que o desenvolvimento de um novo produto tornou-se um negócio arriscado pela constatação de que 80% dos novos produtos fracassam. Vale alertar que dentro desse número estão os negócios que fracassaram por não atender ou não trabalhar a questão ambiental e social para que tivessem aceitação no mercado.

As novas tecnologias e o estudo do que pode ser feito é só o primeiro passo para a evolução do mercado das inovações “verdes”.

Já podemos dar nomes de empresas que estão se diferenciando por estarem alinhadas com os princípios ecológicos. Maia e Vieira (2004) sugerem exemplos como a indústria Docol Metais Sanitários que trata a água utilizada no processo produtivo antes de devolvê-la ao meio ambiente. Essa ação fez com que a empresa ganhasse prêmios de reconhecimento que com certeza valorizaram a sua marca. Também podemos destacar a empresa Deca S. A. que trabalha vantagens competitivas através de benefícios ambientais ao produzir produtos que oferecem benefícios adicionais, empresas como a Sony, com seu projeto Gestão Verde 2005, e a Natura, com a linha Natura Ekos.

Já Gouveia e Righetti (2009) destacam o Brasil e seu investimento no desenvolvimento de energias limpas com a produção do etanol.

Outro exemplo dado por eles é na área de construção, com as habitações auto-sustentáveis, os earthships, que utilizam 45% de materiais reciclados e não possuem um custo maior em relação às construções comuns. Além disso, se tornam econômicas por reduzirem o valor das contas de água e energia. (GOUVEIA; RIGHETTI, 2009)

### **3- METODOLOGIA**

Trata-se de pesquisa de caráter exploratório, considerando-se o fato de que o tema é emergente. A abordagem da pesquisa é qualitativa e a estratégia de pesquisa adotada foi de pesquisa bibliográfica (revistas indexadas, jornais, teses, etc), e em sites da internet de organizações e empresas que lidam com o tema. A final será realizada pesquisa de campo, quando serão entrevistados especialistas no tema. Foi realizada uma revisão bibliográfica inicial sobre os seguintes temas: 1 - Métodos de pesquisa qualitativa. 2 - Desenvolvimento sustentável e operacionalização do conceito de sustentabilidade empresarial. 3 - Definição de econegócio, negócios sustentáveis, eco-empendedorismo e termos afins. Os dados serão tratados de forma qualitativa, buscando-se referência em modelos teóricos propostos por autores reconhecidos em relação ao tema.

No primeiro e segundo semestres de 2010, o bolsista Alan Barros criou uma base de dados no Excel com referências bibliográficas sobre o tema e também pastas com referências impressas. As bases de dados da PUC-Rio e Google Acadêmico foram consultados, assim como a revista Eco21, o suplemento JB Ecológico do Jornal do Brasil e sites como o da Revista Forbes, o do World Business Council for Sustainable Development, o do Instituto Akatu, e o do Instituto Ethos, entre outros.

No início de 2011, o bolsista Alan Barros desligou-se da pesquisa e foi substituído pela bolsista Isabela Medeiros. Assim, teve-se que reiniciar parte da pesquisa bibliográfica para permitir à nova bolsista que tomasse conhecimento do tema e do trabalho já realizado. Neste



momento, a bolsista Isabela concluiu a revisão da literatura e está atualizando a base de dados do bolsista anterior.

#### 4- RESULTADOS PARCIAIS

Em função da troca de pesquisador ocorrida no início de 2011, a pesquisa de campo teve que ser adiada para permitir à nova pesquisadora tomar conhecimento do trabalho e estudar o tema, com o qual não estava familiarizada. Além da pesquisa bibliográfica realizada pela pesquisadora, apresentada na seção 2, está sendo feita uma revisão da base de dados produzida pelo pesquisador anterior, a qual ainda está incompleta. A seguir são apresentadas algumas informações sobre a base de dados em Excel.

O banco de dados conta atualmente com 514 arquivos distribuídos em diversos tipos de documentos como podemos observar abaixo:

Quantidade	Tipo de Documento
1	Acordo / Pacto
1	Anais
35	Apresentação/ Palestra
118	Artigo
1	Boletim Informativo
1	Cartilha
4	Conferência
2	Crítica literária
3	Definições
1	Dissertação ( Mestrado )
4	Documentos ( Empresas )
5	Entrevistas
1	Folder
11	Guia
9	Informativo de Produtos
2	Informativo de Serviços
11	Livro
1	Livro ( Síntese )
3	Livro ( Trecho )
1	Livro ( Prévía)
8	Manual
3	Modelo de Pesquisa
1	Monografia

Quantidade	Tipo de Documento
1	Oficina
5	Palestra Transcrita
1	Parecer Jurídico
2	Pesquisa
1	Prêmios
7	Programação do Evento
1	Protocolo
11	Questionário-Base
5	Relatório ( Atividades )
9	Relatório ( Consultoria )
64	Relatório ( Empresas )
1	Relatório ( Entrevistas )
31	Relatório ( Pesquisas )
2	Relatório ( Preliminar )
1	Relatório ( Prêmio )
1	Relatório ( Projeto )
3	Relatório ( Resumido )
1	Relatório ( Síntese )
128	Reportagens
8	Tese ( Doutorado )
1	Tese ( Mestrado )
1	Trabalho Acadêmico
2	Vídeo

Falta completar a base de dados com organizações que estão financiando e fomentando novos eonegócios no Estado do Rio de Janeiro e com mais iniciativas realizadas neste Estado.

Tanto o Estado quanto a cidade do Rio de Janeiro possuem uma gama de opções para explorar seu território. Apresenta-se a seguir uma breve lista de alguns de oportunidades e /ou iniciativas de eonegócios identificados no Estado e do RJ e na cidade do Rio durante a revisão da nova pesquisadora.

- ✓ Réveillon da praia de Copacabana – 2012. Os organizadores da festa estão propondo soluções para reduzir a emissão de carbono e estimular a reciclagem do lixo. (<http://www.casavivaconceito.com.br/blog/category/eonegocios/>)
- ✓ No Rio, Sede da Copa 2014 e das Olimpíadas 2016 , o governo do estado e a prefeitura estão elaborando um Plano de ação denominado “Oportunidades de Negócios, Soluções e Tecnologias para uma Copa e uma Olimpíada mais Verdes” que visa quer reduzir emissões de gases de efeito estufa em 18,2% até 2016. (<http://www.casavivaconceito.com.br/blog/tag/rio-de-janeiro/>)
- ✓ XTRACTA Moléculas Naturais S/A é uma empresa inovadora situada no Rio de Janeiro e que busca desenvolver alternativas “verdes” para questões ligadas a Energia e Extração mineral. (<http://www.extracta.com.br/?sec=1&lang=pt>)
- ✓ A Papel Semente produz um papel artesanal que recebe sementes no processo de fabricação. Ao invés de gerar lixo o consumidor planta o papel gerando uma flor, verdura ou ervas. (<http://www.papelsemente.com.br>)
- ✓ O Consórcio Novo Gramacho Energia Ambiental, formada por: Biogás S.A., Construtora J.Malucelli S.A. e Synthesis Empreendimentos S.A. produzirá por meio da decomposição de matéria orgânica do lixo cerca de 160 milhões de metros cúbicos de biogás por ano.([http://www.jmalucelli.com.br/index.php?pag=noticias&t\\_cod=171&t\\_titulo=jm-concess%C3%B5es](http://www.jmalucelli.com.br/index.php?pag=noticias&t_cod=171&t_titulo=jm-concess%C3%B5es))
- ✓ Venture Corporate Tower, complexo de escritórios no Rio, poupa recursos naturais o que configura uma iniciativa sustentável ( O GLOBO)

## 5 – CONCLUSÕES PARCIAIS E PRÓXIMOS PASSOS.

A revisão bibliográfica permitiu uma maior compreensão dos temas sustentabilidade, marketing verde e da economia ambientalmente sustentável, dando base para o próximo passo, quando será elaborada uma pesquisa de campo exploratória sobre o tema.

O Banco de Dados irá agilizar o processo da elaboração do documento final e agregará informações a todos os envolvidos na pesquisa, assim como a futuros pesquisadores do tema na PUC - Rio.

Observou-se durante o estudo que o tema é emergente e existe a necessidade de aprofundamento de suas especificidades, objetivando a consolidação das teorias.

A previsão de entrega dos resultados finais é Março de 2012, quando teremos mapeado as iniciativas e oportunidades de Eonegócios e coletado e analisado os dados do potencial de sustentabilidade e inovação que o Estado do Rio de Janeiro pode proporcionar ao seu mercado consumidor.

## 6- REFERÊNCIAS

BROWN, Lester R. **Eco-Economia: construindo uma economia para a terra**. Salvador: UMA. 2003.

CMMAD (COMISSÃO MUNDIAL PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO). **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 1991.

GOUVEIA, Flávia; RIGHETTI, Sabine. Inovação e meio ambiente: pressão verde motiva empresas a inovar de forma sustentável. **Conhecimento & Inovação**, Campinas, v. 5, n. 3, set. 2009. Disponível em: <[http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S198443952009000300012&lng=pt&nrm=iso](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198443952009000300012&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 29 jul. 2011

INSTITUTO INOVAÇÃO. **Econegócios: da consciência à prática**. Disponível em <[http://www.institutoinovacao.com.br/downloads/inovacao\\_econegocios.pdf](http://www.institutoinovacao.com.br/downloads/inovacao_econegocios.pdf)>. Acesso em 17 de mai. 2010.

LAYRARGUES. Philippe Pomier. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: Evolução de um conceito? **Proposta**, v.25(71), p. 5-10. 1997. Disponível em:<[http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user\\_35/FICH\\_PT\\_32.pdf](http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user_35/FICH_PT_32.pdf)>.

MAIA, Galileu L.; VIEIRA, FRANCISCO GIOVANNI D. Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, Nº 03, p. 21-32, jan./jun.2004.

PINTO, F., SANTOS, R.. Potenciais de redução de emissões de dióxido de carbono no setor de transportes: um estudo de caso da ligação hidroviária Rio-Niterói. **ENGEVISTA**, América do Norte, 6, fev. 2010. Disponível em:<http://www.uff.br/engevista/seer/index.php/engevista/article/view/145/48>. Acesso em: 28 Jul. 2011.

PROTOCOLO DE QUIOTO. Editado e traduzido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia com o apoio do Ministério das Relações Exteriores da República Federativa do Brasil. Texto disponível em <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/28739.html>>. Último acesso em 28.06.2011.

ROSEMBLUM, Célia. Clima e pobreza desafiam os modelos de negócios. Valor Econômico, São Paulo, jul. 2008. Especial Negócios Sustentáveis. Disponível em: <http://www.fatorambiental.com.br/portal/index.php/2008/11/12/clima-pobreza/> Acesso em: 28 Jul. 2011

SITE CASA VIVA. **Notícia: Rio de Janeiro terá Réveillon sustentável**. Disponível em: (<http://www.casavivaconceito.com.br/blog/category/econegocios/>) Acesso em: 29 Jul. 2011

SITE Equipe Casa Viva. Rio quer reduzir emissões de gases de efeito estufa em 18,2% até 2016. Disponível em: (<http://www.casavivaconceito.com.br/blog/tag/rio-de-janeiro/>) Acesso em: 29 Jul. 2011

SITE EXTRACTA Moléculas Naturais S/A. Disponível em: (<http://www.extracta.com.br/?sec=1&lang=pt>) Acesso em: 29 Jul. 2011

SITE PAPEL SEMENTE. Disponível em: (<http://www.papelsemente.com.br>) Acesso em: 29 Jul. 2011

SITE GRUPO J.MALUCELLI. Disponível em:  
([http://www.jmalucelli.com.br/index.php?pag=noticias&t\\_cod=171&t\\_titulo=jm-concess%C3%B5es](http://www.jmalucelli.com.br/index.php?pag=noticias&t_cod=171&t_titulo=jm-concess%C3%B5es)) Acesso em: 29 Jul. 2011