

MAPEAMENTO DAS OPORTUNIDADES DE ECONEGÓCIOS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Aluno: Isabela da Silva Medeiros

Orientador: Marcos Cohen

Introdução

Questões relacionadas ao meio ambiente estão cada vez mais na pauta de discussões empresariais. O conceito de sustentabilidade desperta crescente interesse neste século, marcado pela urgência de respostas à crise ambiental. 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.

Objetivos

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

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. Está sendo 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-empresendedorismo 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 está concluindo a revisão da literatura e atualizando a base de dados do bolsista anterior.

Revisão Bibliográfica sobre o contexto em que se inserem os econegócios

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). Esse conceito tem ganhando espaço no mundo dos negócios, deixando de ser secundário nesse âmbito.

A similaridade de conceitos força o aprofundamento no tema. Isto pode ser observado quando Layrargues (1997) cita as diferenças do ecodesenvolvimento para o desenvolvimento sustentável. Como exemplo disso, 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.

Outro ponto é a proposta de teto de consumo do ecodesenvolvimento. Como observado por Brown, (2003), é necessário haver uma mudança de comportamento para consolidar o modelo ideal da Eco-Economia, 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.

Segundo Brown, (2003) em uma economia sustentável os negócios seriam transformados, novas indústrias criadas, fábricas seriam reestruturadas e profissionais precisariam de re-treinamento. Todo esse processo é necessário, benéfico e árduo.

Neste contexto, os econegócios são definidos 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”.

Utilizando o marketing verde (Maia e Vieira, 2004), o mercado tem em mãos uma ferramenta poderosa para divulgar corretamente os ecoprodutos, criar valor nas empresas que aderiram aos princípios ecológicos e incentivar novos adeptos.

Resultados Parciais

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.

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 de econegócios 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.

Referências

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

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

INSTITUTO INOVAÇÃO. **Econegócios: da consciência à prática**. Disponível em <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>.

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.