

IO3: FORMAÇÃO EM SERVIÇO PARA TUTORES DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL INICIAL E CONTÍNUA

UNIDADE DE APRENDIZAGEM 1
ANEXO 6



Green-4-Future

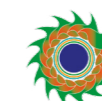
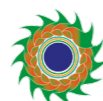
Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic
Development and Environmental Security

TABELA DE CONTEÚDOS

1. Resumo _____	3
2. Quadro conceptual _____	4
3. O que é o empreendedorismo verde e porque é que é importante? ___	9
4. Então, o que é um negócio verde? _____	14
5. O Conceito de Empreendedorismo Verde _____	16
6. O Conceito de Empreendedor Verde Criativo _____	19
7.O Conceito de Ciclo de Vida de uma Empresa no Empreendedorismo Verde _____	22
8. O Conceito de Estrutura Institucional no Empreendedorismo Verde __	25
9. O Conceito de Lavagem Verde no Empreendedorismo Verde _____	29
10. Como saber se está a lidar com a Lavagem Verde? _____	33
11. Os benefícios de fazer um Empreendedorismo Verde _____	35
12.Dicas para Empreendedores Verdes _____	39
13. Conclusão e recomendações _____	45
14. REFERÊNCIAS _____	48

1. RESUMO

A defesa do comportamento pró-ambiental na arena empresarial está a aumentar. No entanto, muitas empresas continuaram a entregar-se a práticas “business-as-usual”, que estão preocupadas com objetivos de maximização do lucro à custa de todos os outros benefícios sociais. Esta prática anti-ambiental tem pouca ou nenhuma consideração pelo bem-estar da flora e da fauna. Assim, o principal objetivo deste estudo é rever, explorar e sintetizar os pontos de vista atuais no terreno, com vista a clarificar conceitos relevantes no contexto do empreendedorismo verde. Além disso, identificar padrões de comportamento e de desempenho necessários ao crescimento e desenvolvimento do empreendedorismo verde. Para alcançar os objetivos do estudo, adotámos uma revisão integrativa da metodologia da literatura. Relativamente às conclusões, o documento identificou novas tendências no empreendedorismo verde e identificou a necessidade de clarificar alguns conceitos relevantes, tais como: ciclo de vida da indústria, partilha de conhecimentos empresariais, quadro institucional, financiamento do empreendedorismo, processo de tomada de decisões em matéria de empreendedorismo verde, entre outros. Identificámos também a necessidade de delinear adequadamente o processo conducente à prática do empreendedorismo verde como um afastamento da velha filosofia empresarial. Por conseguinte, recomendamos que mais estudos se concentrem na identificação dos processos passo-a-passo envolvidos na prática do empreendedorismo verde para a possibilidade de uma maior acessibilidade e facilidade de compreensão dos potenciais empreendedores verdes no interesse do crescimento e desenvolvimento do empreendedorismo verde. Finalmente, identificámos a escassez de literatura com o ponto de vista dos estudiosos da gestão da mudança e as contribuições para a emancipação do empreendedorismo verde a partir do casulo da prática tradicional de gestão do empreendedorismo, pelo que o abrimos para futuros empreendimentos de investigação.



2. QUADRO CONCEPTUAL

2. QUADRO CONCEPTUAL

A definição de empreendedorismo verde é uma tarefa difícil. O conceito em si é relativamente recente e tem vindo a receber uma atenção crescente desde os anos 90. O interesse pelo empreendedorismo verde não se reflete apenas na crescente literatura sobre o tema, mas também na proliferação de termos utilizados para identificar o próprio conceito. Entre os termos disponíveis para descrever empreendedorismo verde, os mais utilizados são os seguintes: eco-empreendedorismo, empreendedorismo ambiental, empreendedorismo sustentável, empreendedorismo ecológico ou empreendedorismo sustentável. Como é que estes conceitos podem ser operacionalizados? Que atividades podem ser incluídas na parte “verde” do empreendedorismo? Quais são as principais características dos empreendedores verdes? A literatura não forneceu respostas claras a estas questões. Um empresário verde pode estar a tornar o seu negócio “verde” ou simplesmente a entrar num “negócio verde”. Por outras palavras, o empreendedorismo verde pode ser definido no âmbito da tecnologia utilizada para a produção em qualquer sector da economia, ou no que respeita aos setores em que as empresas estão ativas, caso em que a nossa atenção é restrita a partes da economia que produzem tipos específicos de produção. A primeira é por vezes referida como uma abordagem de processo na definição de negócio verde, enquanto a segunda é uma abordagem de produção. Os autores tendem a acrescentar complexidade a essas definições, incorporando frequentemente motivações éticas, sociais, ou ambientais nas definições de atividade empresarial verde.

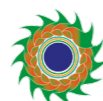


A tabela seguinte ilustra o vasto leque de interpretações possíveis do conceito:


Isaak (2005)	Um empreendedor ecológico é uma pessoa que procura transformar um setor da economia em direção à sustentabilidade, iniciando negócios nesse setor com um design verde, com processos verdes e com o compromisso vitalício para a sustentabilidade em tudo o que é dito e feito.
Volery (2002)	Existem dois tipos de empresários ecológicos: 1) “empresários conscientes do ambiente”, são indivíduos que desenvolvem qualquer tipo de inovação (produto, serviço, processo) que ou reduz a utilização de recursos e os impactos ou melhora a eficiência de custos, ao mesmo tempo que se aproximam de um objetivo de desperdício zero. 2) “empresários verdes”, são aqueles que estão conscientes das questões ambientais e cujo empreendimento comercial se encontra no mercado ambiental. Estes empresários procuram oportunidades centradas no ambiente que apresentem boas perspectivas de lucro.
Anderson (1998)	Tanto o Empreendedorismo como o Ambientalismo se baseiam numa perceção de valor. As atitudes que informam a preocupação ambiental criam áreas de valor que podem ser exploradas de forma empreendedora. Os “Empreendedores Ambientais” não só reconhecem oportunidades, como constroem organizações reais para captar e fixar a mudança na sociedade.

Nesta publicação, a definição de empreendedorismo verde adotada baseia-se no tipo de produção produzida pelas empresas. Em termos simples, o termo “empreendedorismo verde” será interpretado como “empreendedorismo” em setores “verdes”, onde “verde” se refere a tipos específicos de resultados, mas é plenamente reconhecido que esta definição só conta parte da história sobre empreendedorismo verde. A segunda tarefa envolve uma clara delimitação dos sectores “verdes” (ou “ambientais”), o que seria também essencial para estudar qualquer outro tópico verde como “tecnologia verde” ou “empregos verdes”. A definição de “verde” adotada nesta publicação está em consonância com as opiniões

anteriormente expressas sobre o significado e as dimensões do termo. No contexto da Estratégia de Crescimento Verde da OCDE (OCDE, 2010), por exemplo, é apresentado um quadro básico de medição que reflete a abordagem comum de dupla face sobre “verde”. Mais especificamente, propõe-se um primeiro conjunto de indicadores para informar sobre a eficiência ambiental na produção, e um segundo conjunto para informar sobre a atividade económica em conjunto com bens e serviços ambientais. A OCDE/Eurostat (1999) sugeriu uma definição da indústria ambiental seguindo uma abordagem de produção com base em critérios específicos: “A indústria de bens e serviços ambientais consiste em atividades que produzem bens e serviços para medir, prevenir, limitar, minimizar ou corrigir danos ambientais na água, ar e solo, bem como problemas relacionados com resíduos, ruído e ecossistemas, incluindo tecnologias, produtos e serviços mais limpos que reduzem o risco ambiental e minimizam a poluição e a utilização de recursos”. No seu Estudo Único sobre Produtos e Serviços Ambientais (SEPS), o Gabinete de Censos dos Estados Unidos [United States Census Bureau] (Becker and Shadbegian, 2008) já tinha definido o setor ambiental nos Estados Unidos, de forma muito semelhante à OCDE/Eurostat: “O fabrico de produtos, o desempenho dos serviços e a construção de projetos utilizados, ou que potencialmente poderiam ser utilizados, para medir, prevenir, limitar ou corrigir danos ambientais no ar, água e solo, bem como serviços relacionados com a remoção, transporte, armazenamento, ou redução de resíduos, ruído e outros contaminantes”. A OCDE propôs já em 1996 (ver OCDE, 1996) um quadro para delimitar o setor ambiental que inclui um conjunto de “indústrias nucleares”, ou seja, categorias de atividades inteiramente ambientais (tais como Reciclagem - ISIC 37, ou Comércio por grosso de resíduos e sucata - ISIC 51,49), e um conjunto “não nuclear” contendo tanto atividades com relevância ambiental como sem relevância ambiental (tais como Construção - ISIC 45, onde as empresas especializadas na construção de edifícios energeticamente eficientes são consideradas ambientais, enquanto as empresas que se dedicam à construção de estradas não o são). De acordo com o quadro da OCDE “não essencial não significa importante, mas sim áreas onde ainda existem problemas de identificação, medição e acordo” (OCDE, 1996). A quota-parte de “não essencial” nas indústrias “não essenciais” é tipicamente



identificada através do exame da atividade principal de cada empresa do setor. A distinção entre um conjunto “primário” e “secundário” de atividades ambientais é central neste quadro. Uma empresa pertencente a um dos sectores “nucleares” declara necessariamente uma atividade primária que é relevante no âmbito ambiental, enquanto as empresas de setores “não nucleares” poderiam potencialmente declarar tais atividades como primárias, secundárias, ou não as declarar de todo. A maior parte dos estudos que medem as estatísticas do setor ambiental relata estatísticas repartidas por indústrias “nucleares” e “não nucleares”, bem como por atividades “primárias” (de outra forma “especializadas”) e “secundárias”.



3. O QUE É O EMPREENDEDORISMO VERDE E PORQUE É IMPORTANTE?

3. O QUE É O EMPREENDEDORISMO VERDE E PORQUE É IMPORTANTE?

As questões mais importantes de hoje são proteger o ambiente e deixar um ambiente limpo para as gerações futuras. É importante para o desenvolvimento do empreendedorismo verde que o ponto de vista da sociedade em relação à natureza e à produção verde esteja a mudar de dia para dia e a promovê-la, o que trará naturalmente consigo a importância de questões vitais como a conservação de energia e o verde, a reciclagem a ganhar peso, a promoção da reusabilidade e o desenvolvimento da economia.

A atividade empresarial é um campo de negócios em contínuo crescimento. Problemas ecológicos recentes resultaram em atividades empreendedoras afetadas por abordagens ecológicas.

O aumento da consciência ambiental dia após dia aumenta as necessidades das sociedades para empresários amigos da ecologia. Os recursos naturais limitados, o aumento da população mundial e a diminuição da biodiversidade desempenham um papel importante na formação de preocupações sobre a ecologia. Enquanto a tendência para consumir mais produtos cria danos ambientais, muitas empresas tentam aumentar a sensibilização para o consumo de recursos naturais. O principal objetivo de tudo isto é assegurar o crescimento sustentável. Os empresários verdes são empresários que têm essa perspetiva. A principal diferença que distingue os empreendedores verdes dos empreendedores tradicionais é que os empreendedores verdes querem criar um modelo de negócio que seja economicamente rentável, ambientalmente consciente e que crie valor social.

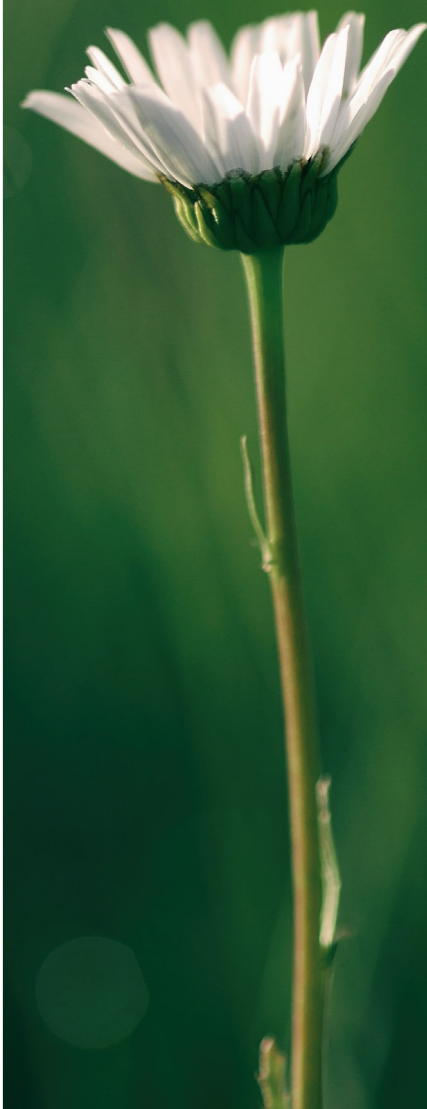
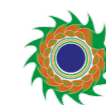
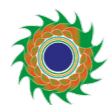
Os empreendedores verdes são importantes para o desenvolvimento económico e podem dar um contributo significativo para a eliminação do desemprego, da pobreza e dos problemas ambientais. Os empreendedores verdes têm um papel mais importante nas práticas e tarefas ambientais do que outros empreendedores. Podem fornecer produtos e serviços amigos do ambiente ou assistência tecnológica limpa, etc. Contribuem para a economia verde.

De uma perspetiva política, tem sido dada menos atenção à comercialização da tecnologia e à necessidade de subsidiar a componente “bem público” do empreendedorismo verde. De uma perspetiva analítica, subsiste ainda

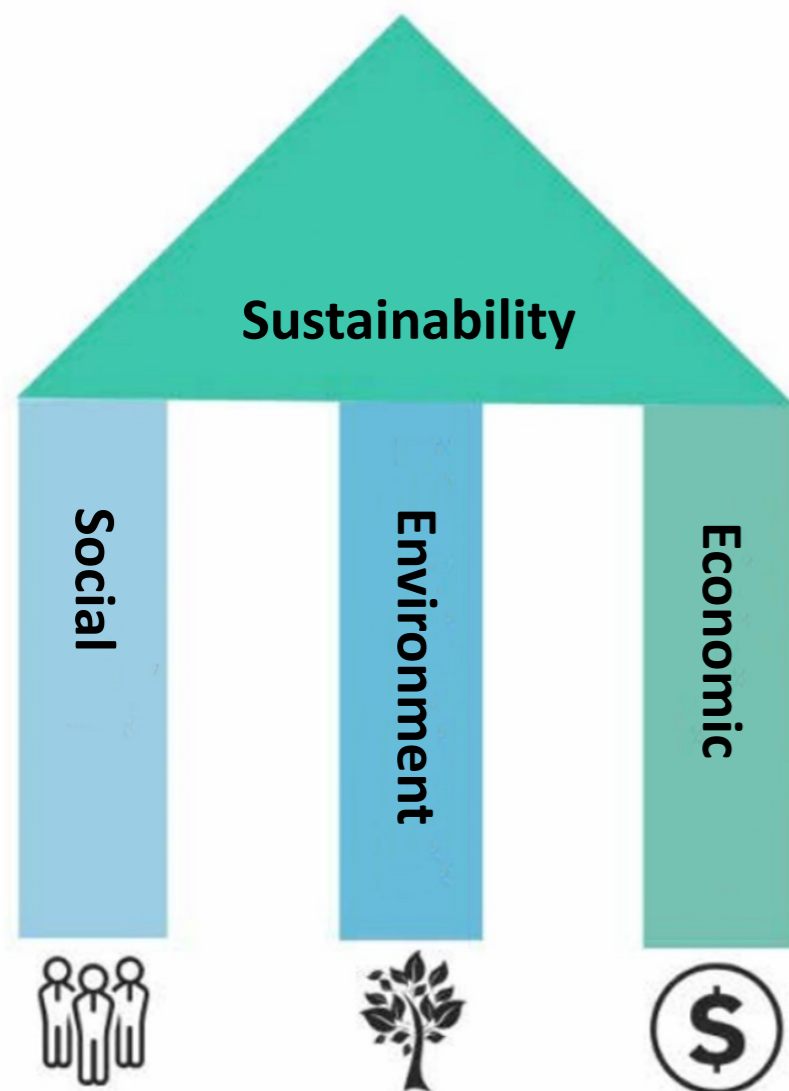
uma série de questões-chave, nomeadamente: quais são as características dos empreendedores verdes? Em que tipo de ambiente institucional é que eles melhor florescem? Os motores do empreendedorismo verde são comuns tanto aos países industrializados como aos países em desenvolvimento?

De facto, existe uma diferença essencial entre as formas de encarar o empreendedorismo verde nos países desenvolvidos e nos países em desenvolvimento. Os países desenvolvidos e as organizações internacionais tendem a enfatizar mais o termo “verde” e as oportunidades de mercado, enquanto os países em desenvolvimento tendem a concentrar-se mais no termo “empreendedorismo” e nas necessidades do mercado. Os empresários chineses e indianos, por exemplo, estão genuinamente a transformar as economias emergentes, desenvolvendo produtos acessíveis que satisfazem as necessidades dos pobres, mas que ainda precisam de se tornar mais verdes. Os países desenvolvidos tendem a gastar grandes quantidades de dinheiro em projetos de inovação verde, mas depois enfrentam o elo que falta, relativo aos empreendedores que deslocam o produto de um protótipo para um produto comercialmente viável.

Um negócio é a atividade de compra e venda de bens e serviços para obter lucro (ou seja, ter um rendimento ou receita superior aos custos). Todas as empresas devem ser financeiramente viáveis. Sem esta condição prévia básica não podem sustentar-se, pagar ao seu pessoal, e continuar a produzir produtos ou a oferecer serviços ao mercado. Algumas empresas preocupam-se APENAS com isto. Ou podem apenas preocupar-se com o bem-estar do seu pessoal ou com o seu impacto ambiental quando isso afeta a sua produção, reputação, e vendas e, portanto, os seus lucros. Então,



onde se encaixa a sustentabilidade? O desenvolvimento sustentável (e o desenvolvimento empresarial sustentável) tem sido definido de muitas maneiras. Uma definição frequentemente citada é: desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.

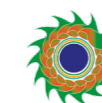
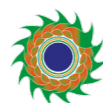


packaged in plastics that do not decompose, but will stay in landfills, or worse, in oceans, long after the person who used them is gone. Businesses must be part of the solution to these problems. As shown in the image above, a sustainable business strives to balance the economic (financial), social (people), and environmental (biodiversity, ecosystems) benefits of the business as part of its core business objective. For a business to be sustainable, it must not exploit resources or people to improve profit margins. A sustainable business knows that if it depletes the resources that it is using faster than they can be generated, it cannot go on indefinitely. Similarly, viewing itself as part of the broader community, it ensures that its staff are paid fairly and have a good quality of life.

No passado, o desenvolvimento das empresas e o crescimento económico que elas impulsionam foram geralmente insustentáveis de uma perspetiva ambiental.

Fossil fuels, including oil, diesel, kerosene, and natural gas, which the current economic system depends on, are finite. Burning them for energy damages the environment and contributes to climate change. Extractive industries, such as logging and mining, remove resources in minutes that took hundreds of millions of years to form. Almost everything we buy is

Os combustíveis fósseis, incluindo petróleo, gasóleo, querosene e gás natural, dos quais o atual sistema económico depende, são finitos. Queimá-los para obter energia prejudica o ambiente e contribui para as alterações climáticas. As indústrias extrativas, tais como a exploração madeireira e mineira, removem recursos em minutos que levaram centenas de milhões de anos a formar. Quase tudo o que compramos é embalado em plásticos que não se decompõem, mas ficarão em aterros, ou pior, em oceanos, muito depois de a pessoa que os utilizou ter desaparecido. As empresas devem ser parte da solução para estes problemas. Como demonstrado na imagem acima, uma empresa sustentável esforça-se por equilibrar os benefícios económicos (financeiros), sociais (pessoas) e ambientais (biodiversidade, ecossistemas) da empresa como parte do seu principal objetivo comercial. Para que uma empresa seja sustentável, não deve explorar recursos ou pessoas para melhorar as margens de lucro. Uma empresa sustentável sabe que se esgotar os recursos que está a utilizar mais rapidamente do que os que podem ser gerados, não pode continuar indefinidamente. Da mesma forma, vendo-se como parte de uma comunidade mais ampla, assegura que os seus funcionários são pagos de forma justa e têm uma boa qualidade de vida.



4. ENTÃO, O QUE É UM NEGÓCIO VERDE?

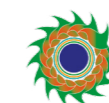
4. ENTÃO, O QUE É UM NEGÓCIO VERDE?



Não existe uma definição única de empresa verde, mas geralmente é uma empresa cujo modelo de negócio principal aborda uma questão ambiental ou social - isto é, melhora a eficiência energética ou de recursos, reduz as emissões de gases com efeito de estufa, diminui o desperdício ou a poluição, protege ou restaura ecossistemas, promove a cultura local ou apoia comunidades.

Um negócio verde normalmente seguirá qualquer um ou todos os seguintes aspetos:

- Incorporar princípios de sustentabilidade nas suas decisões empresariais e monitorizá-los ativamente.
- Pagar aos funcionários um salário justo pelo trabalho que realizam e garantir que são capazes de manter um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.
- Distribuir equitativamente os benefícios ao longo da cadeia de valor.
- Maximizar os benefícios sociais da empresa (por exemplo, através da contratação de pessoas provenientes de grupos marginalizados). Algumas empresas criaram fundações para ajudar a resolver este problema - mas uma empresa sustentável não limita as suas atividades sociais apenas a doações de caridade, procura todas as oportunidades para aumentar os benefícios sociais da empresa nas suas operações diárias.
- Fornecer produtos e serviços ecológicos e/ou locais que substituam a procura de produtos e serviços não verdes ou importados.
- Ajudar a sua comunidade a tornar-se mais sustentável (por exemplo, reduzindo a utilização de energia ou de água, ou reduzindo o desperdício ou a poluição).
- Fazer esforços para reduzir a utilização de recursos (energia, água, materiais), e reabastecer, melhorar ou substituir um recurso ambiental que é utilizado pela empresa (por exemplo, replantar árvores, aumentar a fertilidade do solo, utilizar energia renovável).
- Assumir um compromisso duradouro com os princípios ambientais nas suas operações comerciais. Estes serão frequentemente pormenorizados numa Política de Sustentabilidade ou de Ambiente disponível ao público e regularmente atualizada.



5. O CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO VERDE

5. O CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO VERDE



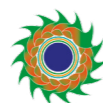
Apesar do rápido crescimento observado no campo geral do estudo verde, o empreendedorismo verde, como campo de estudo, está ainda na sua infância. Existem algumas questões conceituais transversais dos campos relacionados, tais como Economia Empresarial, Empreendedorismo, Finanças e Contabilidade, que

ainda não foram resolvidas. O'Neill e Gibbs (2016) postulam que os empresários experimentam o dilema de determinar quais as empresas que constituem o empreendedorismo verde. Para aliviar este dilema, os investigadores tentaram, em várias ocasiões, definir ou descrever o empreendedorismo verde para facilitar a compreensão. O Projeto Verde (2012), por exemplo, define empreendedorismo verde como atividades que abordam conscientemente problemas/necessidades ambientais/sociais através da implementação de ideias empreendedoras no meio de riscos elevados e expectativa de impacto positivo líquido sobre o ambiente e a sustentabilidade financeira. Os autores vão mais longe para descrever um empreendedor verde como aquele que inicia e dirige um empreendimento empresarial que foi concebido para ser verde nos processos e produtos. Mais ainda, sugerem que o empreendedorismo verde deve ser definido no âmbito da linha tecnológica de produção adotada ou das atividades da empresa. Além disso, descrevem o empreendedorismo verde como um processo de contar histórias através do qual um empreendedor obtém apoio dos stakeholders para prosseguir as suas ambições. A literatura mostra que devido à fase prematura do empreendedorismo verde, os estudiosos não conseguiram chegar a acordo sobre uma definição universalmente aceitável (Demirel et al., 2019). Atualmente, 60 por cento das empresas medem a eficiência através de programas verdes, dos quais 78 por cento alcançam eficiência energética, dois terços indicam poupança de aquecimento/arrefecimento e papel, enquanto 60 por cento estão a reduzir os custos dos consumos de água. Assim, no total, cerca de 69 por cento dos inquiridos indicaram que já estão a explorar o verde nos seus diferentes esforços, o que representa um aumento em relação aos números

do ano anterior. Confirmando esta ideia, a única solução estratégica para o problema da sustentabilidade é que os empreendedores estabeleçam os seus negócios e acreditem que, ao “se tornarem verdes”, contribuem para a prosperidade e sobrevivência a longo prazo.

Além disso, o nível a que algumas empresas recorrem à utilização da “lavagem verde” para atrair o público insuspeito para a sua marca através de artifícios de marketing volta a salientar ainda mais a potência da prática verde para aumentar a base de consumidores de determinadas marcas. Por exemplo, os investigadores observaram que as verdadeiras empresas verdes são obrigadas a usufruir de um elevado nível de fidelidade dos clientes, apesar da crescente interrupção da lavagem verde. Assim, as empresas sem escrúpulos que fingem ser verdes ou pró-ambientais por vantagem indevida no mercado só podem ter o seu caminho a curto prazo. Por outras palavras, as empresas que compreenderam a necessidade de se tornarem verdes estão agora a ser estrategicamente posicionadas para oportunidades de mercado sustentáveis em comparação com aquelas que fingem integrar a sua transformação ecológica nos seus processos de gestão precisamente quando não o são. Apesar disso, o desafio que os jovens empreendedores verdes enfrentam a este respeito não pode ser subestimado. Estes desafios, que vão desde a falta de apoios governamentais adequados até à dificuldade em avaliar fundos e mercados, entre outros, precisam de ser enfrentados caso o empreendedorismo verde seja amplamente adotado. Contudo, a determinação de se orientarem para o ambiente e de serem estabelecimentos compassivos deu aos empreendedores verdes a capacidade de resistência para vencerem estes desafios. Daí que esta genuinidade de propósito acabou por lhes dar boa reputação de empresas amigas do ambiente com produtos e serviços, que os clientes teriam todo o gosto em patrocinar. Aparentemente, é do nosso próprio interesse reunirmo-nos para apoiar as empresas verdes recém-nascidas que representam a sustentabilidade em todas as ramificações. Por outras palavras, é do interesse de todos os stakeholders ver que as jovens empresas nascidas verdes sobrevivam para cumprir os seus objetivos.

6. O CONCEITO DE EMPREENDEDOR VERDE CRIATIVO



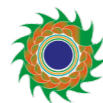
6. O CONCEITO DE EMPREENDEDOR VERDE CRIATIVO

Tem havido uma defesa crescente do ambiente favorável à biodiversidade, o que levou ao surgimento do campo de estudo verde, cortesia da inteligência criativa. Por exemplo, o empreendedorismo criativo verde é visto como a capacidade de um empresário de obter a aprovação dos stakeholders pelas suas ideias, toma o controlo das cadeias de valor e é recompensado pelo seu engenho para resolver problemas ambientais. A capacidade dos empreendedores de atrair investidores para as suas ideias criativas define o nível de sucesso alcançado através de esforços inovadores. A tendência dos empreendedores verdes para explorar diferentes cenários devido à flexibilidade e adaptabilidade enraizada na criatividade resulta frequentemente em soluções superiores aos desafios empresariais e sociais. São vistos como pensadores perturbadores, capazes de salvar a paisagem sociológica das ameaças ambientais. Assim, a capacidade dos empreendedores de começar em qualquer nível apresenta-lhes as vantagens das oportunidades do mercado verde para a sustentabilidade. Além disso, Malavisi (2018) afirma que os empreendedores verdes são aqueles que estão envolvidos nas modernas práticas empresariais verdes através de competências criativas e inovadoras. Contudo, para mitigar os desafios ambientais globais, Dale (2019) defende as criatividades verdes, que ele descreve da perspetiva do empreendedorismo verde como uma solução revolucionária para os atuais desafios sociais, económicos e ambientais.



Assim, o empreendedorismo criativo é uma coordenação de competências e outros recursos (humanos e materiais) para a resolução de problemas socioeconómicos através de produtos/serviços legítimos que trazem recompensas financeiras e sentido de realização para os proprietários.

Tendo em conta o acima exposto, o ambiente de negócios confrontado com o aumento da concorrência, de tal forma que os clientes têm agora acesso rápido à informação do mercado, está a levar a que os produtos se tornem obsoletos mais rapidamente. Por implicação, os empreendedores estão constantemente sob pressão desnecessária, não só para apresentarem novas inovações conducentes a produtos de ponta, mas também para conseguirem uma rápida reviravolta na aceitação do mercado, daí a necessidade de tomarem decisões mais rapidamente. Segundo Schumpeter (1934), a inovação e o empreendedorismo são verdadeiras ferramentas para o desenvolvimento das sociedades porque a inovação permite aos empreendedores tirar partido de maiores oportunidades de originalidade, o que tende a aumentar a rentabilidade. Por outras palavras, através de ideias inovadoras dos empreendedores, desenvolvem-se bens e serviços orientados para a resolução de necessidades particulares, com os consequentes benefícios socioeconómicos capazes de melhorar a sociedade. Assim, o crescimento económico de uma forma ambientalmente sustentável tem sido reconhecido como condição essencial para o bem-estar humano e da sociedade. Embora se possa argumentar que ter uma boa vida está ligado a muitos outros fatores como a coexistência pacífica, ter recursos financeiros adequados, ter acesso a uma dieta equilibrada, vestuário adequado, boa habitação, água limpa, é primordial que todos estes fatores estejam subordinados ao ambiente. Assim, as atividades económicas individuais e coletivas da sociedade têm um impacto direto sobre o ambiente com algumas consequências no planeta (terra). Por exemplo, as práticas comerciais insustentáveis das empresas estão a causar resíduos excessivos muito superiores ao que pode ser absorvido com segurança pela biosfera, sobrecarregando assim a capacidade biológica do planeta. Entretanto, o problema das alterações climáticas não conhece fronteiras geográficas e, como tal, uma vez atingido, afeta qualquer coisa dentro da fúria da natureza, num determinado momento. Por outras palavras, a humanidade transcendeu os recursos ecológicos que lhe foram atribuídos como resultado de pegadas ecológicas incautas no decurso das atividades empresariais. Por conseguinte, o papel dos empresários na oferta de soluções duradouras para os contínuos desafios ambientais ocasionados por práticas empresariais insustentáveis não pode ser subestimado. Assim, o nível de vida de uma nação é proporcional às suas capacidades de produção em relação aos seus modelos empresariais adotados, portanto, só através do modelo empresarial verde é que uma nação pode desenvolver uma economia verde.



7. O CONCEITO DE CICLO DE VIDA DA EMPRESA EM EMPREENDEDORISMO VERDE

7. O CONCEITO DE CICLO DE VIDA DA EMPRESA EM EMPREENDEDORISMO VERDE

O ciclo de vida de uma empresa é a sua progressão desde o momento em que foi lançada no mundo dos negócios até ao momento em que consegue sobreviver dentro do ambiente. Assim, existem tantos fatores no ambiente que constituem tanto oportunidades como desafios para a empresa durante o seu ciclo de vida. A capacidade de uma empresa de decifrar esses fatores e utilizá-los em seu proveito definiria até onde iria no seu esforço comercial. A capacidade da empresa para inovar e comercializar depende em grande parte da fase do ciclo de vida tecnológico e industrial. Por outras palavras, qual a fase em que uma empresa se encontra no seu ciclo de vida tem um impacto na sua capacidade de adaptar tecnologicamente. Por exemplo, o ciclo de vida e o desempenho inovador da empresa estão subjacentes ao seu nível de sucesso no setor escolhido, enquanto, e independentemente da capacidade das jovens empresas verdes recém-nascidas para penetrar num mercado e independentemente da inovação ou adaptabilidade tecnológica e do estágio em que se encontra numa escala de ciclo de vida, tende a encontrar certas dificuldades. Pelo contrário, Demire et al. (2019) observam que as grandes empresas já estabelecidas

desfrutam de economias de escala que, tornam a adoção de certas inovações ou tecnologias um pouco fácil para elas, para que possam tirar partido na obtenção de vantagens competitivas em relação às empresas nascentes.

Embora o processo de inovação possa ser executado em diferentes fases do ciclo de vida de uma empresa, as novas empresas tendem a incorrer em custos elevados na investigação e desenvolvimento (I&D), bem como na formação dos

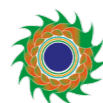


trabalhadores, enquanto as antigas empresas estabelecidas tendem a ser eficientes a este respeito, devido à experiência de economias de escala e à reputação adquirida. Contudo, a literatura revela que o empreendedorismo verde é predominante no que respeita ao sucesso em comparação com as empresas tradicionais a longo prazo, apesar do desafio inicial no ciclo de vida tecnológico no ponto de entrada no mercado. Contudo, dizer que a questão do ciclo de vida da empresa está condicionada aos resultados positivos do empreendedorismo verde no âmbito do desempenho inovador é um eufemismo porque a empresa tem de afinar os seus processos e plataforma existentes para acomodar novas tecnologias ou processos. Tudo isto envolveria o consumo de recursos que, se o empreendedorismo verde e apoiado for capaz de migrar com sucesso, iria muito longe para proteger em segurança a integridade do nosso planeta Terra, que já tinha sido sobrecarregada por uma gestão ambiental deficiente das empresas não verdes. A integração e implementação sincera não só envia um sinal forte aos outros na comunidade empresarial no que respeita a sensibilizá-los para a necessidade de tornar os seus próprios processos empresariais mais ecológicos, como também conduz à criação de mais produtos e práticas verdes e à melhoria da qualidade de vida da flora e da fauna.

8. O CONCEITO DE ESTRUTURA INSTITUCIONAL EM EMPREENDEDORISMO VERDE

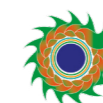
8. O CONCEITO DE ESTRUTURA INSTITUCIONAL EM EMPREENDEDORISMO VERDE

A estrutura institucional pode ser descrita como um padrão de comportamento relativamente estável de um grupo de pessoas dentro de uma determinada região ou setor. A estrutura institucional é um fator importante em qualquer tipo de paisagem empresarial. Exemplo típico de estrutura institucional é o setor petrolífero com os quadros e normas legais relacionados dentro dos quais se espera que os participantes se relacionem. Assim, após a descoberta do petróleo em muitos países do terceiro mundo, ocasionada pela subida dos preços nos anos 70, ocorreu uma industrialização acelerada, que obviamente se fez à custa do ambiente humano e natural. Neste contexto, muitas pessoas que aclamaram ser amigas da terra levantaram-se contra práticas empresariais insustentáveis, obrigando vários empreendedores a prestar contas ambientais. Dale (2015) afirma que os esforços para minimizar os efeitos negativos das operações empresariais sobre o ambiente deram origem à declaração de Estocolmo em 1972, à conferência do Conselho Mundial de Igrejas



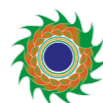
de Bucareste em 1974, à Cimeira da Terra do Rio de Janeiro em 1992, entre outras. Durante esta luta, a frase “desenvolvimento sustentável” foi cuspida como um slogan utilizado em solidariedade para o bem-estar ambiental que ultimamente se transformou em revolução “verde”. Os empreendedores que estão por detrás das empresas que compreendem os benefícios das iniciativas verdes e incorporam os objetivos ambientais nas suas aspirações empresariais são fundamentais para o desenvolvimento do empreendedorismo verde. O empreendedorismo verde pode existir de duas formas: empresas “já estabelecidas” que migram para o processo de se tornar verde e novas empresas “já nascidas verdes” que se enraízam na preocupação dos financiadores pelo bem-estar socioambiental. Por outras palavras, o empreendedorismo verde pode ser acidental ou deliberado. Por conseguinte, as empresas verdes recém-nascidas são consideradas originalmente eco-orientadas, que tendem a operar de uma forma consistente e amiga do ambiente no sentido da restauração da sanidade socioambiental perdida na nossa sociedade. Enquanto as empresas já estabelecidas e que, de repente, se aperceberam da necessidade de se tornarem verdes tendem a operar de forma inconsistente com o ambiente. Esta diferença óbvia nos tipos de empreendedorismo verde pode não estar longe da questão da sinceridade de propósito na luta para tirar partido do consumismo verde no mercado.

Além disso, Meyskens e Carsrud (2013) argumentam que o foco principal das empresas já nascidas verdes é a gestão ambiental proativa, enquanto O’Neill e Gibbs (2016) afirmam que uma abordagem holística que transcende a divisão formal e informal é necessária em consideração de políticas e programas de apoio ao crescimento e desenvolvimento do empreendedorismo verde. Consequentemente, Dale (2018) observa que as empresas verdes recém-nascidas começam geralmente muito pequenas sob a forma de micro, pequenas e médias empresas (MPME) a partir de apenas spin-offs e depois passam por um processo áspero e duro antes de eventualmente encontrarem o seu pé através da reputação verde e aceitação no mercado. Assim, caso existam empresas verdes recém-nascidas lado a lado com as suas já estabelecidas grandes congéneres, devem ser feitos esforços no sentido de responder à vulnerabilidade das empresas verdes recém-nascidas através de intervenções governamentais



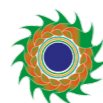
para tornar o sonho da economia verde realizável. Isto porque a economia verde facilita a realização do crescimento económico com menos poluição ambiental e menos catástrofes naturais. A economia é a força motriz da produção e reprodução dos serviços sociais, que se traduzem em crescimento e desenvolvimento ecológicos ao longo do tempo. Por conseguinte, este deve ser um foco principal para cada empreendedor responsável. Especificamente, o governo, como ator institucional chave, tem um papel importante a desempenhar para garantir que, por um lado, fornece apoios adequados ao empreendedorismo verde e, por outro lado, cria um ambiente propício ao florescimento da economia verde. No entanto, uma vez que a necessidade de atender a interesses diversos, incluindo a reorientação do próprio valor dos empreendedores e as suas crenças, é o que levou à legítima paixão por novos empreendimentos verdes, propõe-se então tirar partido das oportunidades emergentes no ambiente, e certos benefícios devem ser abertos aos empreendedores verdes para tais empreendimentos empresariais. Não só isso, os promotores da economia verde (capitalismos ecológicos) encontram naturalmente satisfação na realização dos seus próprios sonhos pessoais, apesar dos desafios que podem surgir no processo de disponibilização de produtos e serviços verdes. Isto faz com que pareçam enérgicos e imparáveis. Assim, estão aptos a ter políticas ambientais rigorosas que estabeleçam padrões de comportamento para os cidadãos, a fim de dissuadir os empreendedores ambientalistas e oportunistas de tirarem vantagens indevidas do mercado verde.

9. O CONCEITO DE LAVAGEM VERDE NO EMPREENDEDORISMO VERDE

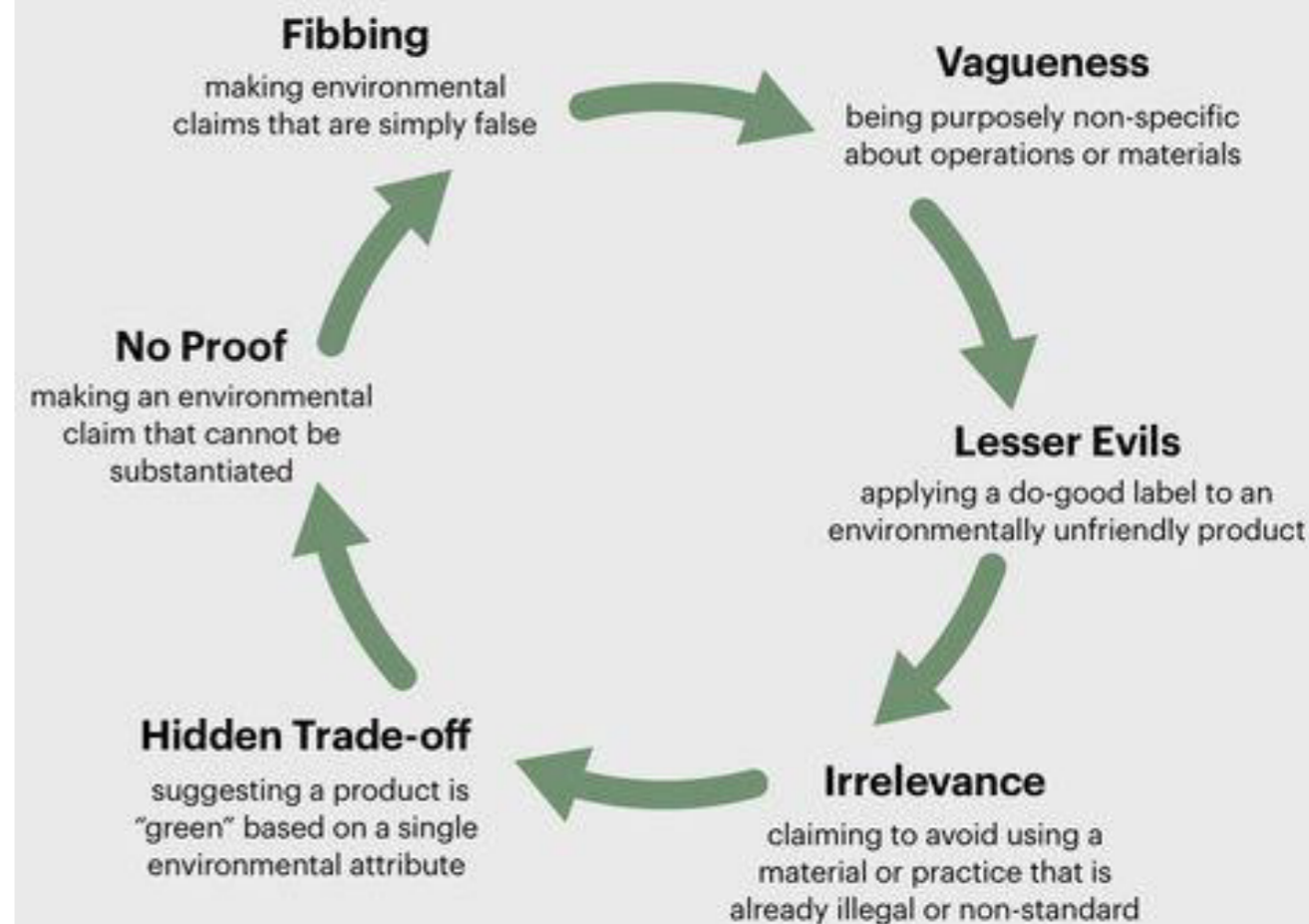


9. O CONCEITO DE LAVAGEM VERDE NO EMPREENDEDORISMO VERDE

Palavras amigas da natureza tais como “eco”, “bio”, e sustentabilidade “orgânica” estão a ser usadas retoricamente por algumas empresas sem escrúpulos apenas para enganar consumidores insuspeitos e levá-los a acreditar que estas empresas estão a ser conscientes do ambiente nas suas operações comerciais. Tem-se observado que as empresas são deliberadas na sua escolha do hábito de “lavagem verde”, o que significa literalmente enganar o público através de campanhas de marketing. Assim, este uso generalizado da mensagem verde enganosa para a aceitação do mercado indica que as empresas estão agora conscientes de que os consumidores têm simpatia pelo ambiente natural e pela biodiversidade. Embora, no meio destes artifícios de marketing, os consumidores tendam ainda a identificar marcas genuínas pró-ambientais que preferem apadrinhar no final do dia. Não admira que Dale (2019) argumente que os consumidores estão hoje mais bem informados do que nunca sobre o impacto negativo das atividades empresariais no seu bem-estar socioambiental, pelo que começaram a considerar os comportamentos pró-ambientais de cada empresa e produto antes de finalmente concretizarem as suas decisões de compra. A menos que os empreendedores a todos os níveis concordem em estar genuinamente empenhados no processo de se tornarem, a aspiração coletiva por uma sociedade justa e sã continuaria a ser surrealista. Assim, as empresas que desejavam usufruir da lealdade dos clientes não só deveriam produzir e comercializar produtos e serviços ecológicos, mas também ser capazes de convencer os clientes de que o verde é de facto a sua palavra de ordem e aderir ciosamente à iniciativa verde no sentido de alcançar a sustentabilidade ambiental. Embora, este custo valesse inevitavelmente a pena a longo prazo, quando a empresa acabasse por ganhar reputação verde, o que tende a compensar qualquer custo inicial incorrido de forma generosa. É economicamente contraproducente para uma empresa interpretar ser pró-ambiental como um fardo desnecessário e depois

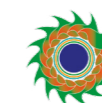


The Six Sins of Greenwashing



ir em frente para se entregar à lavagem verde. Os autores argumentam ainda que o custo incorrido no processo de se tornar ambientalmente responsável só pode ser mais elevado a curto prazo porque a reputação verde traria certamente benefícios muito mais elevados a longo prazo.

Além disso, o ato de “lavagem verde” pode ser considerado “fraude económica” porque qualquer empresa que se entrega tecnicamente a ele renunciaria às suas responsabilidades ambientais devido à falsa convicção de que o custo de ser amigo do ambiente ou responsável é desnecessário de suportar. A reputação ecológica representa um dos fortes instrumentos de marketing da era moderna, pelo que mais produtos estão a ser embalados de forma a que as pessoas acreditem que são



verdadeiramente amigos do ambiente ou, pelo menos, melhores do que os produtos dos próprios concorrentes que se sabe serem nocivos para o ambiente. Contudo, enquanto algumas das empresas supostamente verdes que se entregaram à lavagem verde vendam em excesso os seus benefícios ambientais através de artifícios de marketing, as marcas genuínas pró-ambientais acabariam por ser identificadas e patronizadas pelo público. Assim, as primeiras acabariam por perder fora do mercado com a disponibilidade dos factos por detrás dos números no domínio público, enquanto os produtos empresariais eco-orientados assumiriam o palco. Tomando como ponto de partida este ditado popular: “aquele que mata pela espada morrerá pela espada” faz que seja provável que os praticantes de lavagem verde sejam oportunamente assombrados pelos seus erros. Em qualquer caso, a lavagem verde é uma prática de marketing pouco ética que inevitavelmente voltará com o tempo para expor quem nela encontrou consolo. Mais ainda, quanto maior for o investimento no enganoso marketing de produtos verdes, menor será o compromisso com a prática ambiental sustentável. Embora, a lavagem ecológica possa não ser completamente má como prática em algum sentido, porque pode ajudar a sociedade a tornar-se consciente das questões ambientais; porque se as empresas apresentarem consistentemente reivindicações (genuínas ou não) sobre sustentabilidade através de produtos/serviços via comunicação de marketing apenas para atrair consumidores, isso pode levar a uma mudança gradual do status quo (business-as-usual) nas operações comerciais. Seja como for, a lavagem verde continua a ser uma ferramenta de marketing enganosa e um processo de lucro pouco ético nos esforços de marketing verde das empresas.

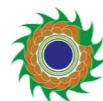
10. COMO SE PODE SABER SE ESTÁ A LIDAR COM A LAVAGEM VERDE?



10. COMO SE PODE SABER SE ESTÁ A LIDAR COM A LAVAGEM VERDE?

1. Vê uma afirmação verde fantástica? Verifique duas vezes. Vá ao seu website. Há muita informação? Ou vê muita ambiguidade? Se for realmente vaga e pouco específica - é uma lavagem verde.
2. O anúncio está a desviá-lo do quadro geral? Claro que a BP ajudou a limpar os patos fofinhos. Puxou os cordelinhos do seu coração. Que adorável! Mas, se não fosse por negligência grosseira da sua parte, esses patos pequenos não teriam sido cobertos de petróleo. Isso é lavagem verde.
3. As palavras são enganosas? Estarão a dizer um monte de nada? Existe alguma informação substancial? As suas fontes para as suas afirmações são como certificações reais ou factos prováveis?
4. E os gráficos? Os gráficos são todos verdes? Representam belas cenas da natureza? Estão a tentar fazer-nos sentir como se o produto fosse natural quando pode ser tudo menos isso?
5. A alegação é demasiado boa para ser verdadeira? Estarão a sobreavaliar a intenção? Acha realmente que a empresa pode concretizar as suas reivindicações?
6. Qual é a sua reação instintiva? É praticamente certo que todos sabemos que não devemos aceitar anúncios a valor facial. Há sempre um motivo oculto para chegar ao seu livro de bolso. Confie em si próprio.
7. Em caso de dúvida, pesquise no Google. O melhor da Internet é que a história está lá.

11. OS BENEFÍCIOS DE FAZER EMPREENDEDORISMO VERDE



11. OS BENEFÍCIOS DE FAZER EMPREENDEDORISMO VERDE

O empreendedorismo verde como parte do empreendedorismo sustentável é uma empresa bem estabelecida que adota práticas de gestão ambiental ou processos de produção mais limpos e novas empresas baseadas nos recursos naturais e na ecologia (tais como empresas de energia solar e ecoturismo). O empreendedorismo ambiental é definido como o processo de descobrir, avaliar e explorar as oportunidades económicas que existem nas falhas de mercado relevantes do ponto de vista ambiental.

OS BENEFÍCIOS DO EMPREENDEDORISMO VERDE INCLUEM:

Sensibilização para o marketing verde: Melhorar a imagem de marca e aumentar a vantagem competitiva. Uma estratégia de marketing sustentável continua a ser relevante para alcançar o envolvimento da comunidade e o compromisso da marca porque o produto promove a confiança da marca entre clientes com consciência ambiental. O marketing verde influencia significativamente o comportamento de compra. Adaptar a sua marca aos ideais de sustentabilidade é uma forma inteligente de atrair consumidores eco-conscientes. Esta nova economia de consumidores “verdes” cria infinitas oportunidades de inovação e autenticidade. Estudos mostram que as empresas que prestam atenção ao ambiente ganham maior atratividade para o consumidor e lealdade duradoura.

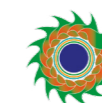
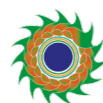
Fácil implementação da legislação ambiental. A Diretiva da UE sobre Energias Renováveis para eliminar progressivamente a utilização de óleo de palma para biocombustíveis até 2030 pressionou os produtores de óleo de palma indonésios e malaios. A UE está aberta a reconsiderar a política, mas a questão é uma forte redução da desflorestação. Se a empresa tiver adotado um conceito comercial verde, aumentará a disponibilidade para futuras leis e taxas.

Realização de investimentos verdes e aquisição de empréstimos com melhores condições. Em vez de servir de barreira ao negócio verde, como era no passado, o financiamento é agora o principal motor do negócio verde, com o financiamento verde a tornar-se mais comum. Os progressos nos setores governamental e financeiro refletem os progressos na cena mundial. Por exemplo, os tratados internacionais para proteger e gerir os interesses comuns do ambiente global podem conduzir a mudanças nas políticas no âmbito nacional.

Novas oportunidades comerciais. As empresas podem diferenciar produtos e depois ter acesso a novos mercados. As empresas podem integrar o verde nos seus negócios em diferentes capacidades e graus. Algumas utilizam inputs mais ecológicos ou vendem produtos e serviços mais ecológicos, enquanto outras alteram os padrões de produção e consumo ao longo da cadeia de valor.

Redução dos custos operacionais. Muitas empresas experimentaram uma maior eficiência operacional após a implementação de práticas empresariais mais sustentáveis. Faz sentido quando se considera que uma melhor conservação e utilização dos recursos resulta numa operação mais racionalizada e numa diminuição dos custos.

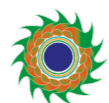
Um ambiente de trabalho mais saudável tem um impacto no moral dos empregados. Tornar-se verde não gera apenas sentimentos positivos por parte dos clientes. Os empregados sentem-se mais seguros a trabalhar para um negócio amigo do ambiente. Os empregados sentem que a sua saúde é cuidada e que não são apenas um bem descartável. Envolver os trabalhadores em iniciativas ecológicas em toda a empresa irá aumentar o moral. É também uma boa forma de reduzir a rotatividade dos empregados, uma vez que os empregados não querem deixar um local que os faça sentir-se parte de uma comunidade de trabalho atenciosa.





Não há dúvida de que o principal benefício de se tornar verde é que reduzirá o seu impacto no planeta. Especialmente os jovens empresários que prestam mais atenção à forma como o seu negócio afeta o ambiente. Portanto, a reputação da empresa aumentará significativamente, o que pode implicar um aumento significativo nas vendas. Os consumidores estão a tornar-se mais conscientes e educados sobre o ambiente e o impacto que as atividades humanas têm sobre o mesmo. Os esforços para transformar um negócio num negócio mais verde resultarão num marketing verde eficiente que aumentará os lucros. Além disso, tornar-se verde não só terá um impacto positivo nos clientes, como também nos empregados. Os empregados sentir-se-ão mais seguros a trabalhar para um negócio amigo do ambiente, porque haverá um ambiente de trabalho mais saudável. Também os fará sentir-se parte de uma comunidade atenciosa, o que aumentará a lealdade dos empregados para com o negócio.

12. DICAS PARA EMPREENDEDORES VERDES



12. DICAS PARA EMPREENDEDORES VERDES

Esteja pronto para mudar a sua ideia inicial!

Os empreendedores iniciam normalmente a viagem empresarial com uma ideia, e tentam desenvolvê-la o mais rápido possível. No entanto, recomendamos-lhe que pare um pouco e pergunte a si mesmo: Porque quer criar esse negócio? Quais são os condutores por detrás disto? Haverá uma forma diferente de alcançar os seus objetivos? Durante este processo de questionamento, poderão surgir outras ideias diferentes da inicial. Tenha a mente aberta e pense nestas outras ideias. Não se apegue demasiado à sua ideia inicial!

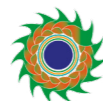
Conheça-se a si próprio... e os seus limites!

Antes de embarcarmos no ambicioso projeto de criação de uma empresa, devem conhecer-se bem: competências possuídas e necessárias, capacidades, equilíbrio desejado entre trabalho e vida pessoal, a forma como trabalhamos, as nossas relações com os outros, etc. Estes elementos são extremamente importantes na elaboração de qualquer projeto empresarial, uma vez que nos ajudarão a antecipar os riscos, falhas ou dificuldades. De acordo com esse diagnóstico, podemos considerar relevante a parceria com pessoas complementares.

Posso lançar e gerir o meu negócio sozinho?

Dependendo das suas aspirações, poderá preferir gerir o negócio por conta própria. Embora isto possa ser vantajoso para algumas atividades (artesanato, consultoria ...), outras mais complexas exigirão mais recursos, incluindo o talento humano. Em qualquer caso, é sempre aconselhável estar rodeado de pessoas que possam dar uma visão objetiva do projeto.

Além disso, o trabalho em equipa e a distribuição do trabalho de acordo com as capacidades permitem aos membros concentrarem-se nas suas especialidades, melhorando drasticamente os resultados como consequência.



Seja um Empreendedor Verde

Quaisquer que sejam as nossas motivações mais profundas para sermos um empreendedor verde (criar o seu próprio emprego, abordar uma questão social, gerar uma nova dinâmica comunitária...), o seu objetivo principal é criar valor económico, abordando uma questão ambiental.

Pense em grande!

A definição de objetivos ambiciosos para nós próprios pode levar-nos a alcançar metas mais ambiciosas e a fazer melhor. Tudo, claro, enquanto desfrutamos de cada pequeno passo em direção ao sucesso.

Constitua uma boa equipa

Não tente gerir todo o negócio sozinho. Concentre-se na sua especialidade, no domínio em que você brilha, e deixe que outros façam o que você não pode fazer (ou fazer mal). Da mesma forma, por mais inovadora que a ideia seja, não vale a pena se não a vender. E precisa de uma boa equipa para isso, uma que possa lidar com o negócio principal e gerir as tarefas fundamentais... Olhe à sua volta e identifique quem o vai ajudar nesta tarefa e envolva-os! Procure o melhor recurso de que precisa e construa parcerias.

Identifique os stakeholders

Entre os stakeholders, poderá achar mais fácil identificar primeiro os seus clientes. Os clientes, bem como outros stakeholders, terão um papel crítico na construção da sua proposta de valor, e definirão a estrutura do seu modelo de negócio. Faça o possível para envolver numa fase inicial os stakeholders e tenha em mente que alguns deles poderão ser descobertos mais tarde.

Envolva clientes e stakeholders

Embora envolver os seus clientes num processo de cocriação seja um pré-requisito para o rápido sucesso do seu projeto, pode ser complicado colocar os seus outros stakeholders no mesmo nível ou compromisso. Com base nas suas entrevistas com os seus stakeholders, pense cuidadosamente em quem pode esperar uma implicação total, e classifique o nível de envolvimento, desde o mais fraco (por exemplo através de feedback regular sobre o projeto) até ao mais elevado (cocriação).



Pense em grande!

Devemos considerar cuidadosamente as necessidades e comportamentos dos stakeholders. Também podemos encontrar soluções inovadoras, envolvendo-os na cocriação da nossa solução. A criação de parcerias para complementar a nossa equipa e a externalização de tarefas menos críticas fora da empresa (empresas privadas, centros públicos de investigação, clientes, fornecedores, universidades...), são estratégias inteligentes na procura de eficácia.

Vejam as oportunidades do mercado internacional!

Ao identificar potenciais clientes, não se esqueça de olhar para as oportunidades do mercado internacional! Embora a comercialização internacional de produtos possa exigir adaptações e ser dispendiosa, é uma opção que devemos considerar numa fase muito precoce do nosso projeto empresarial verde.

O potencial é grande em alguns setores como o ecoturismo!

Pense na sustentabilidade económica!

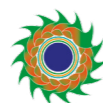
Temos de ter em mente que um negócio verde é um negócio, o que significa que, para além dos aspetos verdes que queremos destacar, não podemos esquecer que o nosso cliente pode considerar outros critérios para justificar a sua decisão de compra, incluindo design, custo, especificações técnicas, conveniência, saúde, etc.

Tenha uma proposta de valor única!

Este é o ponto essencial do nosso projeto empresarial. A proposta de valor deve trazer aos clientes algo de novo que os leve a desviarem-se da concorrência.

Faça parceria com a sua cadeia de abastecimento

Também pode tentar promover a sustentabilidade através da sua cadeia de fornecimento, pressionando os seus fornecedores a estarem mais atentos ao design ecológico e pedindo-lhes que incorporem estratégias de design ecológico. Pode envolvê-los em processos de cocriação para alinhar estratégias de ecodesign com um objetivo comum.



Comunique sabiamente

Se estiver interessado em certificar o seu produto, pode saber mais sobre os rótulos ecológicos disponíveis, os seus requisitos técnicos e legais e os seus custos. No entanto, recomendamos-lhe que comece facilmente com uma autodeclaração ambiental. É uma forma mais rápida e mais barata de comunicar os benefícios ambientais do seu produto ou serviço!

Alivie o capital de arranque

Não são necessariamente necessários investimentos elevados para lançar um produto/serviço. O custo de desenvolvimento pode ser aliviado de diferentes maneiras, como verá mais tarde. Além disso, não pense que precisa de desenvolver cada parte do seu projeto: encontrar o parceiro certo para externalizar as suas atividades pode ajudá-lo a poupar muito tempo e dinheiro.

Esteja atento a novos modelos de negócio!

Nas últimas décadas, tem crescido regularmente uma tendência para um padrão de consumo mais bem fundamentado: comprar localmente, escolher uma melhor qualidade à custa de um preço mais elevado, fomentar o consumo em curto-circuito... Estamos a observar novos padrões de consumo, que são liderados por preocupações ambientais e de saúde. Mais particularmente, a economia circular e colaborativa tende a reunir comunidades e atores, em torno de objetivos comuns que visam limitar o impacto dos recursos e reutilizá-los de uma forma mais eficiente. Novos modelos de negócio podem emergir do novo paradigma da economia solidária.

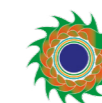
Isto consiste em passar de uma economia de propriedade para uma de funcionalidade de serviço. Poderá ser pago proporcionalmente à poupança real de água que consegue obter graças aos seus serviços (em vez de vender dispositivos de poupança de água).

Não tenha medo de falhar!

O fracasso é um passo necessário para o sucesso, pelo que aprender e melhorar a partir dele é parte integrante do processo empresarial.

Tenho de ser rico para criar um negócio verde?

Não precisamos necessariamente de investimentos elevados para lançar um produto/serviço. Os custos de desenvolvimento podem ser aliviados de diferentes maneiras.



Além disso, não temos de desenvolver cada parte do projeto por nós próprios: encontrar o parceiro certo para subcontratar atividades pode poupar muito tempo e dinheiro.

Esforce-se por convencer as instituições financeiras!

Como os mercados verdes e os modelos de negócio verdes ainda não estão estabilizados, o setor financeiro pode estar relutante em financiar empreendimentos verdes emergentes. Cabe a si convencê-los sobre a relevância económica do seu projeto.

Quem quer que seja o financiador ou investidor que abordar, a reunião tem de ser cuidadosamente preparada. Em 5 minutos, deverá ser capaz de explicar claramente qual é a proposta de valor oferecida, os clientes, como o negócio será rentável, e porque é que é a equipa certa para fazer o trabalho. Se encontrar potenciais investidores, saiba que na maioria das vezes eles irão basear a sua decisão primeiro na personalidade e motivação, na credibilidade da equipa de gestão, e por último no desempenho do produto/serviço.

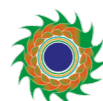
Idealmente, pode começar a mobilizar 'dinheiro do amor' primeiro (da família ou dos amigos) para a construção de capital de arranque. Isso facilitaria o caminho para as instituições financeiras.

Mantenha-se ligado!

O ambiente incerto da nossa atividade comercial verde exige o acesso constante a informação atualizada sobre quadros jurídicos e políticos, soluções competitivas, necessidades dos clientes, custos, etc.

Soluções baseadas na Web, mas também o contacto direto com peritos ou clientes, ajudarão a aliviar os riscos e a formular estratégias eficazes. Poderá sempre fazer melhor no sentido de uma melhoria contínua.

13. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

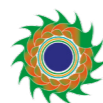


13. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Concluimos que os benefícios do empreendedorismo verde são enormes. Alguns destes benefícios podem incluir eficiência para possuir uma empresa, criação de boa vontade comunitária (a base para uma relação de amizade com as comunidades anfitriãs, empregados e outros stakeholders), loop de feedback aberto consistente (para receber e disseminar informação útil de/para o público em geral) como algumas das muitas oportunidades abertas a organizações com programas verdes genuínos. Contudo, notamos que ainda existem algumas questões por resolver no campo do empreendedorismo verde. Além disso, salientamos a necessidade de um empreendedorismo verde para manter um arranjo tipo cluster e uma base de dados de conhecimentos para uma divulgação eficaz de informação verde contemporânea e clarificação das definições conceptuais de empreendedorismo. O estudo sublinha igualmente algumas questões nodulosas na encruzilhada interdisciplinar, necessidade de inclusão da política de empreendedorismo verde, razão de ser e perigo na lavagem verde. Especificamente, o documento fornece uma nova lente para ver o empreendedorismo verde a fim de compreender o papel do empreendedorismo como ponte para a construção de uma economia verde sustentável. Demirel et al. (2019) apresentam um estudo fascinante sobre o comportamento de empresas verdes nascidas e empresas já estabelecidas. Mais ainda, o documento identifica a influência da globalização e da modernização dos processos empresariais face à pressão sem precedentes que está a ser exercida sobre as empresas para se tornarem mais verdes a fim de realizarem um desenvolvimento sustentável, como algumas das razões pelas quais as empresas têm de rever os seus planos operacionais, políticas, procedimentos e programas.

No entanto, indicamos que o processo de tornar o negócio mais verde aconteceu a vários níveis de operações comerciais. Especificamente, o documento simplifica o conceito de empreendedorismo verde, descreve o emergente, o processo de crescimento e os benefícios do

empreendedorismo verde. Além disso, elucidamos conceitos e estratégias de empreendedorismo verde relacionados com o desenvolvimento do empreendedorismo verde, bem como diferenciamos entre as empresas verdes recém-nascidas e as antigas empresas já estabelecidas. Além disso, concluimos que as empresas verdes recém-nascidas têm uma oportunidade de beneficiar mais de estratégias verdes externas no que respeita a produtos/serviços e a acessibilidade e lealdade dos clientes em comparação com as suas contrapartes de empreendedores convencionais. Mais ainda, argumentamos que o aproveitamento de estratégias ecológicas internas, como comportamentos pró-ambientais dos empregados e reputação verde, são trunfos formidáveis para uma vantagem competitiva. Assim, lançamos luz sobre a ligação entre a tecnologia verde e as empresas. Em particular, o documento identifica que muito pouco se sabe sobre o papel da gestão da mudança na literatura sobre empreendedorismo verde. Uma vez que o processo de se tornar mais verde é uma forma de inovação que requer mudanças de comportamento e modificação de hábitos, é necessário compreender como é que este processo de mudança se desenrola, com a contribuição de especialistas em gestão da mudança para o campo da ecologização. Por conseguinte, recomendamos que a investigação futura se concentre em abordar esta preocupação de investigação. Finalmente, reconhecemos as limitações do estudo que incluem a incapacidade dos autores de recolher e analisar dados e testar hipóteses de investigação.



14. REFERÊNCIAS

Dale, G. (2015). Origem e ilusão de crescimento verde. *Revista Socialista Internacional*,

Demirel, P., Cher Li, Q, Rentocchini, F. & Tamvada, J., P. (2017). Nascer para ser verde: novas perspectivas sobre a economia e a gestão do empreendedorismo verde. *Journal of Business Economics*

Projecto Verde (2012). Uma tentativa de definir empreendedorismo verde

Malavisi, A. (2018). A Urgência da Ecologização da Ética

Meyskens, M., & Carsrud, A. L. (2013). Nascent green- technology ventures: um estudo que avalia o papel da diversidade da parceria no sucesso firme

OCDE (2011). Medir o Empreendedorismo Verde. *O Empreendedorismo num relance*, 23-38. Recuperado em 20/06/2019 via: <https://doi.org/10.1787/9789264097711-4-en>

O'Neil, I., & Ucbasaran, D. (2016). Equilibrando “o que me interessa” com “o que lhes interessa”: explorando o processo de legitimação dos empresários ambientais

O'Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Repensar o empreendedor verde - navio - narrativas fluidas da economia verde

Schumpeter, J. (1934). *A teoria do desenvolvimento económico*. Cambridge, MA: Imprensa da Universidade de Harvard.



O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas. Número do projeto: 2020-1-DE02-KA202-007429

