

ANÁLISE DA RELAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA COM A SUSTENTABILIDADE

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP OF THE CREATIVE ECONOMY WITH SUSTAINABILITY

Michael Samir Dalfovo, Doutor em Administração e Turismo, UNISOCIESC.

msdalfovo@gmail.com

Luiz Guilherme Busarello, Graduado em Administração, UNISOCIESC.

Luiz.guilhermebusarello@gmail.com

**Mirian Magnus Machado, Doutora em Ciências Contábeis e Administração,
UNISOCIESC.**

mirianmagnus@gmail.com

Andressa Gonçalves, Mestre em Administração, UNISOCIESC.

dessa.cool@gmail.com

Ana Claudia Knoll Zoschke, Doutora em Administração, UNISOCIESC.

zoschke@terra.com.br

Resumo

Os temas Economia Criativa e Sustentabilidade têm recebido atenção considerável nos últimos anos, pois ambos são assuntos considerados novos nos meios de estudo, pois não existem tantos que abrangem estes temas associados um ao outro. Embora com o advento da tecnologia, sua rápida evolução e aumento da conscientização ambiental que vêm ganhando força, a literatura ainda carece de modelos que abranjam os dois temas em conjunto. Este estudo apresenta um modelo que analisa a influência da economia criativa com a sustentabilidade e o impacto que os consumidores têm nesta relação. Para a realização dos testes empíricos acerca dos resultados obtidos da relação entre a economia criativa e sustentabilidade foi realizada uma pesquisa com consumidores, sem discriminar tipos ou segmentos de produtos e serviços. Análises fatorias confirmatórias e modelagem de equações estruturais foram realizadas para validar o modelo proposto. Há uma relação de 63% de força entre os temas economia criativa e sustentabilidade aplicadas ao consumo, reforçando que os temas podem ser trabalhados em conjunto pelas empresas.

Palavras-chave: Economia criativa; Inovação; Sustentabilidade; Consumo.

Abstract

The topics Creative Economy and Sustainability have received considerable attention in recent years, since both are considered new subjects in the study media, as there are not so many that cover these themes associated with one another. Although with the advent of technology, its rapid evolution and increasing environmental awareness that have been gaining strength, the literature still lacks

models that cover the two themes together. This study presents a model that analyzes the influence of the creative economy on sustainability and the impact that consumers have on this relationship. To conduct the empirical tests about the results obtained from the relationship between the creative economy and sustainability, a consumer survey was conducted, without discriminating types or segments of products and services. Confirmatory factorial analyzes and modeling of structural equations were performed to validate the proposed model. There is a 63% strength relationship between the themes of creative economy and sustainability applied to consumption, reinforcing that themes can be worked out jointly by companies.

Keywords: *Creative Economy; Innovation; Sustainability; Consumption.*

1. Introdução

Diversos trabalhos relacionados a arquitetura, arte, cinema, produções culturais, turismo, entre outros, fazem parte do conteúdo essencial da economia conhecida como “criativa” ou “cultural”. Este formato de economia passou a ser estudo e teve seu conceito definido no período da “Revolução Informacional”, como é conhecido o período que compreendeu a modernização das indústrias, comércio e serviço por meio dos avanços tecnológicos surgidos após o término da segunda guerra mundial. (MIGUEZ, 2017)

O trabalho que é definido como economia criativa não precisa necessariamente seguir uma área de atuação específica. Apesar de boa parte dos trabalhos estarem relacionados a produções e exposições culturais, este conceito de criatividade que gera economia não é exclusivo dos artistas e produtores, pois compreende também empresários, economistas, cientistas, ou qualquer trabalhador que possa desenvolver algo novo, significativo e real, por meio da criatividade. (HOWKINS, 2001). Para demonstrar como o termo economia criativa abrange diversos campos, foi criado o termo denominado como classes criativas, que define um grupo de trabalhadores profissionais que utilizam a criatividade para desenvolvimento de conteúdos novos e criativos e novas tecnologias que tem representatividade na economia como um todo. (FLORIDA, 2002). A economia criativa possui apelo também para outras áreas e preocupações como a sustentabilidade.

Em relação a sustentabilidade, quando pensada em conjunto inovação e criatividade, há ligação direta com novas formas de trabalho, bem como novos produtos e serviços que tenham um grau de sustentabilidade elevado e que também venham a suprir a necessidade dos consumidores (LITTLE, 2006). O nível de consciência dos consumidores acerca da importância do cuidado que as empresas devem ter com o meio ambiente aumentou muito em relação a períodos anteriores e, a tendência é que aumente cada vez mais com o passar dos anos. Este conhecimento dos impactos que as decisões tomadas tem no planeta definem a consciência ambiental dos consumidores. Apesar de a consciência ambiental vir crescendo gradativamente e ganhando mais adeptos, há preocupações de que os hábitos de consumo não estejam acompanhando o ritmo do conhecimento que vem sendo adquirido. (GORN ET AL, 2014).

A construção teórica sobre economia criativa demonstra de forma clara que a transformação da criatividade em produtos, serviços e formas de atender as necessidades dos clientes não é uma exclusividade de um certo grupo de trabalhadores e está presente em grande parte do mercado profissional (FLORIDA, 2002). Nas últimas décadas, vários estudos foram realizados por conta da motivação da importância crescente que a economia criativa vem tendo dentro da economia geral dos países. Estudos de Scott (1997) procuraram conhecer mais sobre as cidades culturais, Florida (2002) procurou abranger os setores por meio do estudo das classes criativas e Howkins (2001) demonstrou a economia criativa como uma forma de transformar criatividade em dinheiro. (COSTA; SANTOS, 2011). Quando analisada em estudos mais recentes, Vieira, Carniello e Santos (2017) e DeNatale (2017) procuraram abranger os empregos na economia criativa. Por outro lado, Seabra (2017) identifica novos negócios através da economia criativa e Castro e Figueiredo (2016) complementam este por meio do estudo de modelos de negócios na economia criativa.

Além disto, os estudos que norteiam a sustentabilidade procuram desenvolver o meio em que vivemos por meio do equilíbrio entre questões sociais, econômicas e ambientais. Neste sentido, foram realizados vários estudos e conferências globais com o intuito de atender as necessidades para um desenvolvimento sustentável, no qual destacam-se o relatório de Brundtland (1987), Rio + 20 (2012) e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (2015), no qual destaca-se o último, que apesar de tratar-se de uma conferência da ONU com o objetivo de definir ações para o desenvolvimento da sustentabilidade, submeteu-se a ações pouco desenvolvidas que acreditam que a solução para os problemas sociais e sustentáveis será o crescimento econômico dos países.

Não foram alcançados na literatura pesquisas que relacionam, diretamente, os dois temas: economia criativa e sustentabilidade. Nesse sentido, parece haver uma relação entre a economia criativa para adoção de ações que tenham também como premissa a sustentabilidade. O objetivo do presente estudo concerne em analisar a influência da economia criativa na sustentabilidade. O artigo inicia-se por meio de estudos que procuram identificar que tipos de trabalho são considerados como economicamente criativos e demonstrar a abrangência deste novo conceito. A etapa seguinte passa a definir o que é sustentabilidade e a importância que o assunto desenvolvimento sustentável possui na sociedade. Em seguida, são apresentados a metodologia, base de dados e análise dos resultados da economia criativa na sustentabilidade. A última etapa é a sumarização das contribuições do estudo realizado e a definição de desafios para estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesse item serão inseridas as fundamentações teóricas, com os principais autores de referência para o projeto.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA

A “economia criativa”, também conhecida como “economia cultural” tem em sua essência a criatividade, compreendendo diversos trabalhos relacionados à arquitetura, arte, cinema, produção cultural, turismo entre outros. Conforme Miguez (2007), a expressão economia criativa, também conhecida por indústrias criativas, é recente e estabelece produtos e serviços da “terceira revolução industrial”, também conhecida como “Revolução Informacional”, que compreende a modernização da indústria, comércio e serviços através dos avanços tecnológicos pós segunda guerra mundial.

A essência da economia criativa está constituída na concepção de criatividade formado através das décadas. Segundo Howkins (2001), a criatividade não é uma exclusividade de artistas e a mesma está presente também em empresários, economistas, cientistas, ou em qualquer pessoa que tenha capacidade de desenvolver algo que seja novo, significativo e real. Florida (2002) criou um termo denominado classes criativas para definir um grupo de profissionais cujo sua principal característica é a utilização da criatividade para criar novas ideias, propor novas tecnologias e desenvolver conteúdos criativos novos, de uma forma economicamente produtiva. Este grupo criado pelo autor é composto por profissionais de diversas áreas, como por exemplo, música, artes, entretenimento, educação, ciência, entre outros.

Para a Unesco (2008, 2010), os produtos e serviços da economia criativa são uma alternativa para o desenvolvimento e conseqüentemente crescimento econômico de um país, tendo em vista que estes produtos e serviços tem em sua essência a criatividade e o poder de utilização da natureza e particularidade cultural e social de cada país ou região. De uma forma geral, os benefícios da economia criativa são encontrados em: i) geração de empregos, exportação, inclusão social, distinção cultural e desenvolvimento humano; ii) interação entre economia, aspectos culturais e sociais com tecnologias desenvolvidas e objetivos turísticos; iii) sistema econômico voltado para o conhecimento e interação entre componentes da macro e micro economia; iv) crescimento da inovação através de políticas multidisciplinares. Neste caso, políticas voltadas para o apoio de viabilização de projetos criativos se tornam importantes, pois representam um possível crescimento a longo prazo.

Portanto, os produtos e serviços considerados culturais podem ser classificados como uma abertura ou subdivisão de um grupo considerado maior, denominado de bens e serviços criativos, cuja produção requer alto nível de criatividade envolvida e também um conteúdo considerado simbólico para aquele que o consumi-lo. Sendo assim, os bens e serviços criativos deixam de ser somente os considerados culturais e passam a englobar também produtos e serviços relacionados à educação, tecnologia, moda, entretenimento, ciência, entre outros. Estes são também considerados produtos e serviços essencialmente comerciais, no entanto, como é exigido alto nível de criatividade em sua produção e desenvolvimento, são também considerados como produtos criativos. Esta diferenciação entre produtos e serviços é basicamente dividida em indústrias culturais e criativas. (ARAÚJO; OLIVEIRA; SILVA, 2013)

As empresas que atuam em setores voltados a economia criativa são em sua grande maioria empresas de porte pequeno e médio e que por este motivo possuem dificuldades maiores para obter financiamento para custear seus projetos, pois aparentemente para investidores, instituições financeiras, iniciativa pública, entre outros, estes são considerados mais arriscados do que os realizados nos demais ramos da economia formal. Conseqüentemente, os países que possuem economia menos desenvolvida tendem a ter menos empregados e empregadores da economia criativa. Por outro lado, as empresas já consolidadas no mercado, com um capital financeiro e poder de investimento maiores em comunicação e tecnologia suprem este mercado oferecendo produtos e serviços classificados como culturais. (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011)

2.2 SUSTENTABILIDADE

Após grandes desastres de nível mundial ocorridos desde a década de 80, passou-se a refletir mais sobre o meio ambiente e iniciou-se uma grande busca pela criação e aprimoramento de ferramentas capazes de contribuir com a sustentabilidade a nível mundial. Isto afetou a sociedade como um todo, inclusive as empresas, desde as menores até a grandes organizações. (LIMA et al, 2011)

Neste sentido, em 1983 a ONU procurou colocar em vigor discussões ambientais para rebater as críticas a falta de integração que havia entre as agências e a baixa eficiência que os programas ambientais vinham tendo. No mesmo ano, foi convocada uma reunião com especialistas com o intuito de discutir o momento do meio ambiente e propor sugestões de melhorias para o futuro ambiental do planeta. A comissão reunida foi presidida por Gro Harlem Brundtland e após alguns anos, esta comissão produziu o relatório Nosso Futuro

Comum, também conhecido como Relatório Brundtland. O relatório tornou-se uma referência para discussões relacionadas ao meio ambiente. (Duarte, 2004).

O conceito de desenvolvimento sustentável consolidou-se a partir do relatório de Brundtland, que define o tema como um processo que atende as necessidades dos envolvidos no presente, sem que haja comprometimento para geração de recursos e necessidades de gerações futuras. (Brundtland, 1987). Apesar de enfatizar o desequilíbrio entre o desenvolvimento sustentável e os níveis de produção e consumo, focando a necessidade de uma melhor relação entre os seres humanos e meio ambiente, o relatório sugere que não é necessária a estagnação da economia mundial, e sim um equilíbrio entre as questões econômicas, sociais e ambientais.

Donaire (1995) afirma que as questões ambientais tiveram um grande impacto no mercado, pois houve uma conscientização por parte dos consumidores onde estes exigiam das empresas produtos/serviços que tivessem um impacto negativo menor no meio ambiente. Após o relatório de Brundtland, foram realizadas diversas comissões e conferências com o objetivo de discutir e criar planos de ação para o desenvolvimento sustentável do planeta, como o Rio + 20 e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O Rio + 20, como foi intitulada a conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável foi realizada entre os dias 13 e 22 de junho de 2012, no Rio de Janeiro. A conferência marcou vinte anos desde a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, também conhecida como Rio 92. A conferência foi realizada para definir objetivos e metas a serem perseguidas pelos países para contribuir com o desenvolvimento sustentável do planeta.

Apesar da boa intenção dos objetivos da conferência realizada pelo Rio + 20, quase nada foi de fato definido durante os dias de reunião pelos responsáveis de 188 países participantes. O texto aprovado na conferência não cumpriu com o seu maior objetivo: definir objetivos de sustentabilidade. Ao invés disto, os mesmos basicamente foram prorrogados para que a definição fosse realizada no ano de 2015, nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Sanchez e Croal (2012) acredita que a não contribuição do Rio + 20 para a avaliação estratégica ambiental e escolhas de políticas é algo lamentável. Os autores afirmam que o maior desafio de todos ainda continua sendo integrar sustentabilidade na formulação de políticas, pois o processo de desenvolvimento e tomada de decisões não podem mais sofrer com conflitos em praticamente todos os níveis, tendo em vista que a crise econômica contínua e a rápida deterioração dos bens do meio ambiente exigem que os responsáveis pela tomada de decisão do desenvolvimento sustentável utilizem a avaliação de impacto e avaliação ambiental estratégica de maneira mais agressiva.

De acordo com Lima et al (2011) as empresas constantemente precisam se reinventar para permanecerem neste mercado competitivo que demanda alta responsabilidade social e para que isto seja possível é necessário que haja inovação dentro das organizações, pois sem estes aspectos as empresas tornam-se cada vez menos competitivas. Lima et al (2011) afirma que os governos se tornaram um dos principais agentes para que o desenvolvimento sustentável ganhasse força e fosse uma preocupação constante para toda a sociedade e ao mesmo tempo não tivesse um grande impacto no crescimento econômico das empresas e

consequentemente dos países. Portanto, com o objetivo de tornar as empresas mais sustentáveis, ao longo dos anos foram criadas várias leis ambientais para atender a esta necessidade.

Em 1997, uma organização não-governamental americana chamada Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) e a United Nations Environment Programme criaram um guia para elaboração de relatórios relacionados a sustentabilidade, intitulado Global Reporting Initiative (GRI). Reconhecido a nível mundial, este guia de relatórios tem como objetivo central auxiliar empresas e quaisquer outras partes interessadas, na contribuição ao desenvolvimento sustentável. (GRI, 2006).

Portanto, Gorni et al (2014) acreditam que apesar de os consumidores terem mais conhecimento acerca de temas ambientais e o impacto deles no planeta, suas ações no momento do consumo de produtos e serviços ainda são mais primitivos e não seguem a mesma linha de pensamento. Bedante e Slongo (2004) definem a consciência ambiental como o posicionamento dos indivíduos em relação a assuntos relacionados ao meio ambiente de maneira favorável ou desfavorável. A consciência ambiental de uma pessoa pode ser definida de quatro formas: A primeira forma diz respeito ao fornecimento de opções entre sustentabilidade, interesses políticos e desenvolvimento econômico. A segunda forma se refere de questionamentos acerca do conhecimento e consciência do impacto que a poluição tem no meio ambiente. A terceira forma de definir a consciência ambiental de uma pessoa é de acordo com o engajamento que esta possui em algum projeto ou atividade relacionado ao meio ambiente. Por último, através de questionamentos relacionados a danos globais, sustentabilidade e meio ambiente.

De acordo com Fryxel e Lo (2003), o conhecimento de conceitos ambientais e ecológicos, proteção do meio ambiente, preocupações, responsabilidade e conscientização do desenvolvimento sustentável formam o saber ambiental das pessoas. Entretanto, Bang et al (2002) identificaram através de seus estudos que a preocupação das pessoas com o desenvolvimento ambiental não está necessariamente ligado com o conhecimento destas acerca das questões sustentáveis. Os autores identificaram que uma grande parcela dos consumidores que apresentam altos níveis de preocupação ambiental não apresentam altos níveis de conhecimento relacionados ao meio ambiente.

Diante da realidade descoberta através do estudo informado anteriormente, Mourão (2010) destaca o crescimento dos consumidores conscientes, que preocupam-se constantemente com o impacto que o seu consumo tem no meio ambiente. Ainda de acordo o autor, o consumidor consciente procura uma relação de benefício entre preço, qualidade e o impacto social e ambiental. Garcia et al (2008) complementam afirmando que os consumidores conscientes procuram consumir os produtos e serviços das empresas que atuam de maneira mais sustentável no mercado e este posicionamento dos consumidores deverão refletir no comportamento das empresas que ainda não demonstram estar engajadas com o meio ambiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização de uma pesquisa é necessário considerar os procedimentos a serem adotados de forma que seja melhor planejada e estruturada a fase empírica do estudo. Para tanto, o método de estudo utilizado nesta pesquisa pode ser classificado como descritivo com

abordagem quantitativa. Beuren (2009), afirma que este tipo de pesquisa tem por objetivo identificar, relatar e comparar aspectos de um grupo e a partir destas informações coletadas descobrir quais são suas opiniões, características e demais aspectos relevantes para justificar os resultados. Para Gil (2007) as pesquisas descritivas tem como principal objetivo descrever as características de uma determinada população por meio do estabelecimento de relações entre variáveis. Uma das características mais significativas deste tipo de estudo é a utilização de técnicas de coletas de dados padronizadas, tal como a aplicação de questionários. (GIL, 2007)

Fonseca (2002), afirma que a pesquisa com abordagem quantitativa é centrada na objetividade e somente é compreendida com o auxílio da análise dos dados brutos coletados através dos instrumentos de pesquisa. Portanto, a abordagem desta pesquisa é quantitativa. Para Polit, Becker e Hungler (2004), a pesquisa quantitativa tende a dar ênfase ao raciocínio lógico, por meio de regras e informações mensuráveis. No caso destes tipos de pesquisas as amostras analisadas geralmente são grandes e consideradas de grande representatividade de uma população e por este motivo os resultados são encarados como um espelho da população pesquisada.

A população utilizada para este estudo são pessoas de uma determinada região do sul do Brasil. A amostra utilizada para esta pesquisa é do tipo não probabilística por conveniência. O questionário aplicado procurou verificar a influência da Economia Criativa relacionada a Sustentabilidade nestas empresas. Creswell (2010) afirma que os respondentes dos tipos de pesquisas que utilizam a amostra não probabilística por conveniência são selecionados por meio de sua disponibilidade e conveniência.

Os respondentes da amostra foram convidados a responder o questionário de forma eletrônica e telefônica. Houve a necessidade também de uso da abordagem pessoal. Para definição da quantidade de respostas foi utilizado o cálculo de erro amostral apresentado por Barbeta (2001) considerando a população como infinita e erro amostral de 7% obteve um total mínimo de 205 respondentes conforme apresenta o cálculo:

$$N_o = 1/e^2 - N_o = 1/(7\%)^2 - N_o = 1/(7/100)^2 - N_o = 1/(0,007)^2 - N_o = 1/(0,0049) - N_o = 205$$

Segundo Fonseca (2002), o instrumento de coleta de dados é a ferramenta utilizada em pesquisas para colher os dados da pesquisa realizada e transformá-los em um conteúdo baseado em análises. Os instrumentos de coleta de dados podem ser: questionários, entrevista, observação e análise de conteúdo. (FONSECA, 2002). Para este estudo, o instrumento utilizado foi o questionário. Segundo Andrade (2009), o questionário como instrumento de coleta de dados é constituído por um conjunto ordenado de perguntas estruturadas de acordo com o objetivo central da pesquisa. A autora complementa informando que os questionários podem ser constituídos por perguntas abertas ou fechadas ou até mesmo combinando ambas as formas e devem ser respondidos sem a presença do entrevistador. Viera (2009) destaca que o preenchimento na ausência do entrevistador pode ser um problema para o resultado da pesquisa, tendo em vista que muitos entrevistados respondem pesquisas de forma inadequada, apenas para livrar-se logo do pesquisador.

O questionário utilizado (Apêndice A) buscou identificar como a Economia Criativa influencia a Sustentabilidade. O modelo foi aplicado por meio eletrônico, telefone e

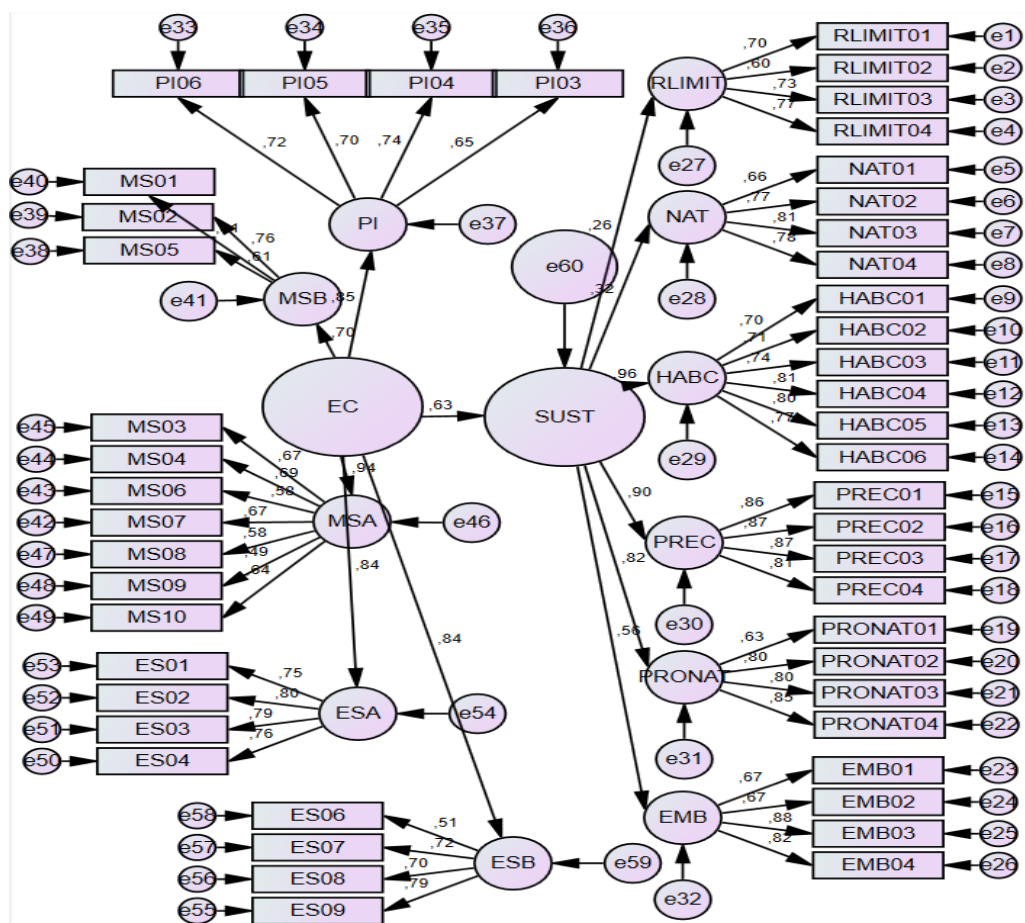
inquérito. O questionário possui 77 questões e utiliza escala likert de 7 pontos. A escala possui o nível 1, discordo totalmente, ao 7, concordo totalmente. Os entrevistados responderam de acordo com seu nível de concordância com a questão.

Quanto a análise dos dados, segundo Marconi e Lakatos (2002), a análise descritiva de dados fornece de forma simples e objetiva, análises estatísticas baseadas na média, desvio padrão e variância das respostas da pesquisa aplicada. A interpretação e posterior análise dos dados coletados será realizado por meio de tabelas estatísticas, facilitando a visualização e entendimento dos resultados para posterior construção do relatório final. Para a análise desta pesquisa foi utilizada a estatística descritiva para análise dos dados quantitativos, realizada por meio de cálculos de média, desvio padrão, variância e correlação das respostas. De acordo com Marconi e Lakatos (2002), os cálculos de média e desvio padrão são responsáveis por fornecer informações de extrema importância em relação as variáveis identificadas na análise da pesquisa.

4 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresenta-se a seguir o modelo final da relação de influência entre os dois temas pesquisados.

Figura 1 - Modelo final da relação de influência da Dimensão Economia Criativa na Dimensão Sustentabilidade no Consumo



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Conforme a Figura 1 se percebe uma relação de influência de 63% da Economia Criativa para com a Sustentabilidade. Esta influência pode ser explicada pelo fato de muitos produtos e serviços sustentáveis necessitarem de inovações constantes para que possam cada vez mais melhorar o desenvolvimento sustentável do planeta. Retratando isto na realidade empresarial do mercado, uma empresa tem diversas oportunidades de desenvolver-se sustentavelmente, pois por meio de seus colaboradores inovadores e criativos podem criar um novo produto que seja sustentável, adaptar determinados produtos ou serviços para que estes continuem a atender as necessidades dos clientes mas de uma maneira mais positiva para o meio ambiente, ou até mesmo desenvolver novas formas de trabalho que reduzam o dano ao meio ambiente.

O escore gerado pela análise realizada demonstra o quanto os consumidores estão se preocupando com a reputação e informações que as empresas estão gerando. Em um momento de fácil acesso à informações, os consumidores estão querendo conhecer o relacionamento das empresas com os públicos com os quais ela atua e como a mesma está utilizando seus recursos no mercado. Isto é reforçado por Porter (2009) que na formação e atuação de redes vinculada a estratégias corporativas afirma haver um grande poder de posicionamento estratégico capaz de gerar vantagem competitiva, pois o relacionamento de uma empresa com outras empresas ou outros públicos que gerem um diferencial no resultado final de um produto ou serviço costuma ser um diferencial competitivo que atrai muitos consumidores.

Este resultado corrobora com a ideia de Castro e Figueiredo (2016), ao afirmarem que as grandes empresas procuram por princípios de sustentabilidade e inovação dentro de suas propostas de valor que serão oferecidas aos seus público-alvos ou segmentos de clientes. Esta forma de proposta de valor oferecida pelas grandes empresas vem tendo um resultado muito positivo com seus consumidores, uma prova disto é a empresa Unilever, que de acordo com Ayres (2016) lançou versões de seus produtos que ajudam a diminuir o impacto ambiental negativo e também tiveram grande aceitação no mercado por parte dos consumidores dos produtos. Isto demonstra o quanto as empresas, sejam elas pequenas, grandes ou multinacionais, devem estar preocupadas com a inovação e agregação de valor do produto ou serviço. Nem todas as empresas conseguirão competir no mesmo nível de inovação no mercado, levando em consideração o poder econômico que umas possuem em relação a outras, mas de qualquer forma, isto não impede que empresas com menor por econômico inovem e assim atraiam consumidores para seus produtos e serviços.

No que diz respeito ao segundo tema do estudo, a sustentabilidade, o resultado gerado na análise demonstra que a população é consciente da capacidade limitada que o planeta Terra possui e que apesar dos avanços tecnológicos constantes, há um limite de expansão que a sociedade pode expandir-se. Esta consciência passou a ser adquirida principalmente após grandes desastres ambientais acontecidos a partir da década de 80, afetando toda a sociedade e também o mercado profissional, tendo impacto desde as menores até as maiores organizações (LIMA et al, 2011).

O fato destes hábitos de consumo consciente também resultarem em benefícios pessoais para os consumidores conscientes pode ser considerado como um fator de influência dos consumidores no momento de compra. Peixoto e Pereira (2013) identificaram que grande parte das pessoas que praticavam atos voltados ao meio ambiente realizavam tais

ações por conta dos benefícios a si mesmo gerados por estes, como por exemplo, compra de produtos com consumo de energia menor, uso consciente da água, entre outros.

Portanto, os dois temas quando trabalhados em conjunto podem beneficiar o desenvolvimento econômico – por parte da empresa inovadora do produto ou serviço – e também da população e do planeta, que se beneficiarão com estes. Este pensamento é reforçado por Little (2006), pois segundo o autor a sustentabilidade utilizada em conjunto com a inovação está ligada a novos métodos de trabalho, novos produtos e serviços que sejam mais sustentáveis e que também ao mesmo tempo supram as necessidades dos consumidores. Nidumolu et al (2009) complementa este processo de desenvolvimento inovador e sustentável afirmando que as empresas que já possuem em sua cultura processos e/ou produtos sustentáveis, de uma forma geral passaram por cinco etapas de transformação, sendo: encarar a transformação sustentável como oportunidades; tornar a cadeia de valor sustentável; criar produtos/serviços sustentáveis; planejar e praticar novos modelos de negócio e; projetar próximas práticas sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ARAUJO, Bruno Cesar; OLIVEIRA, João Maria de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2013.
- BEDANTE, G. N; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: Encontro de Marketing - EMA, 1. Atibaia, SP, 2004, Atibaia, ANPAD, 2004.
- BEUREN, Ilse M. et al. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CASTRO, F.G.; FIGUEIREDO, L. F. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. v. 6, n. 3, 2016.
- CAVENAGHI, S. Data revolution: is Latin America prepared and ready to engage? In: CHEN, J. Research on the Popular Style Design of Daily Use Ceramics in Creative Economy. 3rd International Conference on Society Science and Economics Development (ICSSD 2018), 2018.
- COLE, M. J.; BAILEY, R. M.; CULLIS, J. D. S.; NEW, M. G. **Water for sustainable development in the Berg Water Management Area, South Africa**. v. 114, n. 3/4, 2018.
- COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. **Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. 2011 creative industries. 2007.
- CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. Media international Australia incorporating culture and policy. n. 102, p. 54-65, 2002.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FRYXEL, G.E.; LO, C.W.H. The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. v1, n.46, p.45-69, 2003.
- GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. **Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às Empresas socioambientalmente responsáveis**. São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

- GORNI, Patricia Monteiro; GOMES, Giancarlo; WOJAHN, Rafaele Matte; SILVA, Adriano José da; PADILHA, Carolina Klein. **Determinantes da consciência ambiental que influenciam o comportamento de compra consciente**. 2014
- GRI - **Global Reporting Initiative Portal. About GRI**.
- HAIR, Joseph F. Jr.; BLACK, Willian C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HANANIA, L. R. The UNESCO Convention on the Diversity of Cultural Expressions as a coordination framework to promote regulatory coherence in the creative economy. v. 22, n. 4. 2016.
- HONORATO, Gilson; **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin Press, 2001.
- LIMA, Gilson Brito Alvez; PEREIRA; Bruna Ferreira de Souza; MACHADO; Luciana Gonçalves; ANJOS; Mariana Couto. **Metodologia para análise de maturidade de inovações sustentáveis**. 2011
- LITTLE, A.D, The innovation high ground: Winning tomorrow's customers using sustainability-driven Innovation, VOL. 22 NO. 1 2006, pp. 35-37,
- MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MOURÃO, E.. **Guia do consumo consciente**. 2011. Disponível em: <http://www.brde.com.br/asse_midia_consumo.asp>. Acesso em 10/01/2014.
- NIDUMOLU, Ram, PRAHALAD, C. K. e RANGASWAMI, M.R. **Por que a sustentabilidade é hoje o maior motor da inovação?** São Paulo, v. 87, 2009.
- PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F.. **Discurso versus Ação no Comportamento Ambientalmente Responsável**. v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.
- PNUD. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/ods.aspx>>. Acesso em: 13 mai. 2018.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- PORTER, M. E. (2009). **Competição: on competition**. Rio de Janeiro: Elsevier. p. 546
- SANCHEZ, Luis E. e CROAL, Peter. Environmental impact assessment, from Rio-92 to Rio+20 and beyond. Ambient. soc. vol.15 no.3 São Paulo
- SANTA, S. L. B.; PFITSCHER, E. D. **Quais os principais problemas de sustentabilidade ambiental enfrentados por instituições de ensino públicas?** v. 2, n. 6, 2018.
- SCOTT, A. J. The cultural economy of cities. International Journal of Urban and Regional Research, v. 2, p. 323-339, 1997.
- SEABRA, A. L. C. **A nova comida de rua sob a ótica da economia criativa: Uma análise dos food trucks na cidade de Natal/RN**. 153f. Dissertação (Mestrado em Estudos Urbanos e Regionais) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- UNESCO. **Creative economy: report 2010**. Nova York: United Nation, 2010.
- VIEIRA, E. T.; CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. **Economia Criativa Como Alternativa A Redução Do Emprego Da Indústria Automobilística Em Taubaté/ SP**. v. 14, n. 2, 2017.
- VIERA, S.; **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.