

Fazenda urbana como prática da economia criativa: uma experiência inovadora no contexto da cidade

Daniela Viegas da Costa-Nascimento ¹

Daniele Daria Lobo ²

Roberta de Cássia Macedo ³

Danilo de Melo Costa ⁴

Resumo: Este artigo pretendeu estudar os negócios criativos, entendidos como possibilidade de inovação e empreendedorismo, por meio do estudo de caso de uma fazenda urbana, instalada em um shopping em Belo Horizonte/MG, bem como suas implicações na sustentabilidade urbana. Essas iniciativas inovadoras revelam múltiplas práticas de transformação da gestão, mas podem abrigar paradoxos importantes, na medida em que se considera o contexto, a participação social e o papel dos empreendimentos na sociedade urbana. A pesquisa adotou a abordagem qualitativo-descritiva, de forma a entender os negócios inovadores na economia criativa vinculados à ideia socioambiental, e buscou compreender como a inovação se apresenta nesse tipo de economia, no contexto da cidade de Belo Horizonte. Embora, na economia criativa, as motivações dos indivíduos e organizações apresentem multidimensionalidades, é preciso entender quais potenciais ela congrega e quais contradições (re)cria e, por meio da inovação, a fim de proporcionar melhorias na qualidade de vida urbana.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Sustentabilidade; Agricultura Urbana.

Urban farm as a practice of creative economy: an innovative experience in the context of the city

Abstract: This article intended to study the creative business, such as the possibility of innovation and entrepreneurship, through a case study of an urban farm, installed in a mall in Belo Horizonte/MG and its implications for urban sustainability. These innovative initiatives reveal several management transformation practices, but they can mitigate the important paradoxes, in so far as it considers the context, social participation and the role of enterprises in urban society. The research was a qualitative-descriptive approach, in order to understand innovative businesses in the creative economy linked to socio-environmental idea, seeking to understand how innovation can boost the creative economy in the context of the city of Belo Horizonte. Although, in the creative economy, the motivations of individuals and organizations are multidimensional, it is necessary to understand which powers it carries and what contradictions it (re) creates and, through innovation, in order to provide improvements in the quality of urban life.

Keywords: Entrepreneurship; Sustainability; Urban Agriculture.

1 Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MINAS, Brasil). Professora do Centro Universitário UNA. Endereço: Av. Maria Da Glória Rocha, 175 Lote 01 Letra B - Bitacula, Contagem - MG, 32010-375. E-mail: dvcnascimento@gmail.com

2 Graduada em Administração pelo Centro Universitário UNA de Minas Gerais (UNA, Brasil), bolsista de iniciação científica do Centro Universitário UNA.

3 Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, Brasil). Professora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração (PDMA) da Universidade FUMEC. Professora do Centro Universitário UNA.

4 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, Brasil). Professor do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC.

1 Introdução

A transição de uma sociedade ordenada por meio de estruturas burocratizadas e hierarquizadas de alocação de recursos para uma organização descentralizada, com novas tecnologias e funcionando em rede de pessoas, está ocorrendo aceleradamente. Tal descentralização revelou-se disruptiva para os setores da cultura, da comunicação e da informação (ABRAMOVAY, 2014), na medida em que criar, reproduzir e disseminar conteúdos são recursos depositados nas mãos de pessoas.

Esses fatores favoreceram a transformação do próprio sentido do empreendedorismo e da inovação no mundo contemporâneo. As indústrias criativas aparecem como um novo paradigma global de políticas públicas que colocou o binômio cultura-desenvolvimento local como pilar de sua proposição, políticas que se fortaleceram no final dos anos 1990, e se tornaram paradigma de desenvolvimento econômico na primeira década do século XXI (CUNHA; YANAZE, 2015).

Neste cenário, marcado por espaço de iniciativas que levam às modernas propostas de economia, que se percebe a difusão de outro tipo de negócio, baseado em inovação, como na economia criativa. Dentre tais iniciativas, a gastronomia, considerada um dos vetores da economia criativa (CUNHA, 2019; FIRJAN, 2016; MONTANARI, 2008), tem enfoque no objeto de estudo voltado ao setor alimentício. As novas tendências agroalimentares são discutidas como transformações sociais. O empreendimento estudado também se inclui no rol de iniciativas da economia criativa devido às suas características culturais e de design, que também abrangem o setor (AUGUSTIN, 2012; BEM; GIACOMINI, 2012; HANSON, 2012).

Além dessa perspectiva, o caso foi escolhido por estar alinhado ao fato de a cidade de Belo Horizonte ter sido eleita, pela Unesco, como Cidade Criativa pela categoria gastronomia (UNESCO, 2019; PBH, 2019). A cidade passa a compor o grupo de cooperação internacional entre cidades com atividades criativas como indutoras do desenvolvimento sustentável.

Como campo em desenvolvimento, é preciso compreender esse cenário, já que, nesse tipo de negócio e de economia, há conflitos que nascem de sua própria concepção. O propósito desta pesquisa foi avaliar negócios inovadores na economia criativa vinculados à ideia socioambiental (SERRA; FERNANDES, 2014). Portanto, aplicando-se a abordagem metodológica qualitativo-descritiva, buscou-se estudar uma iniciativa de negócio criativo, entendida como possibilidade de inovação e empreendedorismo, por meio de um estudo de caso de uma fazenda urbana, instalada em um shopping, em Belo Horizonte/MG.

Essas iniciativas inovadoras revelam múltiplas práticas de transformação da gestão, do ponto de vista da sustentabilidade, mas podem abrigar paradoxos, na medida em que se considera o contexto, a participação social e o papel dos empreendimentos na sociedade urbana.

2 Revisão de Literatura

2.1 Economia Criativa no Contexto Urbano: Desafios e Perspectivas de Atuação

A economia criativa se apresenta, na atualidade, como um movimento econômico. Contudo, Howkins (2013) afirma que a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, pois precisaria das implicações financeiras para transformar uma ideia abstrata em processo produtivo aceito pelo mercado.

Porém, em um momento de reestruturação e diferenciação do mercado, áreas estratégicas das empresas se voltam para a economia criativa. Economias mundiais com o desenvolvimento compacto compreenderam que a criatividade é um diferencial competitivo, logo investem grandes proporções financeiras na capacitação e estímulo à inteligência criativa do indivíduo e, conseqüentemente em suas empresas” (FLORIDA 2011; FIRJAN, 2016).

A economia criativa surgiu como um composto de práticas econômicas ligadas às artes, cultura, mídias modernas e criatividade, e requer habilidades especiais da força trabalho, além de apontar restrita relação com os progressos científicos e tecnológicos (SERRA; FERNANDES, 2014). De acordo com Bezerra et al. (2012) a economia criativa contempla setores que se originam na criatividade, é considerada hoje a economia do século XXI, da demanda dinâmica de empreendedores que usam o cérebro, buscam o lucro e a economia da genialidade. Machado (2021) acredita que a economia criativa se origina da habilidade e talentos individuais e que, quando empregados de forma estratégica potencializam a criação de renda e empregos gerando e explorando a propriedade intelectual. A criatividade pode ser usada para geração de empregos, a partir de produtos inovadores e desenvolvimento da economia, destacando a sustentabilidade para a parcela da sociedade, historicamente segregada do crescimento.

Na definição da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), a economia criativa “é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”. Quanto aos impactos do setor, o Relatório de Economia Criativa dessa instituição inclui o estímulo à geração de renda, ao mesmo tempo promovendo “a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano”; aspectos econômicos, culturais e sociais em interação com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; “atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento (...) que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares” (UNCTAD, 2010, p. 10).

A inovação é um princípio essencial nas economias contemporâneas, assim como o mecanismo de desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1982). Compreende-se que a criatividade é primordial para a inovação, sendo esta geradora da competitividade de empresas e nações (HANSON, 2012).

A peculiaridade da economia criativa é possuir uma natureza multidisciplinar, pois opera nas dimensões: social, econômica, simbólica e ambiental, a partir da conexão entre criatividade e cultura (MACHADO, 2012). Assim, teria como matéria-prima a criatividade, a cultura e o conhecimento, produzindo inovação para o negócio, para alcançar o cliente de forma inovadora, gerando competitividade (SERRA; FERNANDES, 2014).

Com relação à gastronomia, que compreende o caso analisado neste artigo, os estudos quanto à economia criativa apresentam uma diversidade de concepções (REIS, 2012). Isso ocorre porque a própria definição de economia criativa não possui um consenso, modificando-se entre países e campos do conhecimento que a estudam. Desde sua origem, alguns países, como Inglaterra e Austrália, não consideravam a gastronomia ou áreas correlatas em seu escopo, o que ocorre de forma diferente no Brasil (CUNHA, 2019).

Portanto, considera-se a gastronomia dentro da condição multifacetada da economia criativa, baseando-se no caráter cultural da produção e do consumo de alimentos (MONTANARI, 2008). Na

condição de onívoro, o indivíduo tem um amplo espectro para consumo alimentar, entretanto, opta por seus alimentos com base em parâmetros nutricionais, econômicos e principalmente se baseia em suas preferências individuais e coletivas relacionadas a gostos, significados e valores simbólicos (CUNHA, 2019).

Enfatizando-se a integração da gastronomia no segmento das expressões culturais e como componente cultural de um povo, no âmbito da Indústria Criativa brasileira é possível destacar que essas expressões resultam da criatividade de indivíduos, grupos e sociedades e que possuem conteúdo cultural, refletindo o caráter simbólico, a dimensão artística e valores culturais que expressam ou têm por origem identidades culturais (CUNHA, 2019).

Paralelamente, a concepção de comida como cultura (MONTANARI, 2008) e o enquadramento da gastronomia nas indústrias criativas como expressão cultural (FIRJAN, 2016; UNCTAD, 2010; UNESCO, 2019) encontram suporte na definição de economia criativa por Mirshawka (2012) ou Bezerra et. al. (2012), que defendem a origem na habilidade, criatividade e talentos individuais, com potencial para criação de renda via propriedade intelectual. A gastronomia – cuja origem grega significa um conjunto de conhecimentos e práticas vinculadas a arte de cozinhar – em um conjunto de relações entre a comida e a cultura de uma determinada região (MIRSHAWKA, 2016), possibilita a revelação de traços históricos, sociais, filosóficos e antropológicos, que levam a análises e à compreensão de dados peculiares de regiões que podem subsidiar estudos acerca da indústria criativa gastronômica.

O desenvolvimento econômico, a partir dos princípios da economia criativa, permite que as cidades potencializem um rearranjo das relações entre atores, infraestrutura técnica, fornecimento e demanda, bem como aos padrões organizacionais. Esse tipo de desenvolvimento acontece de forma coletiva, a partir de formações de redes (entre empresas, instituições governamentais, entidades de apoio empresarial, agências de financiamento, centros de pesquisa e desenvolvimento tecnológico), de entidades da sociedade civil. A mudança da lógica individualista para uma dinâmica de integração em rede, assenta os negócios criativos como agentes de conexão, responsável pelo estímulo à cooperação, interação e troca de experiências (COMINI; TEODÓSIO, 2012).

2.2 Inovação e Empreendedorismo nos Negócios Criativos

A inovação está vinculada ao crescimento de organizações já estabelecidas no mercado e a geração de novos negócios. Pode ser considerada impulsionadora do desenvolvimento econômico, porque novos negócios são concebidos a partir de novas ideias e pela vantagem competitiva que podem ofertar. Economistas acreditam que a inovação responde por uma porção considerável do crescimento econômico (BESSANT; TIDD, 2009).

Apesar do termo possuir diversos significados, neste estudo, inovação será considerada como um fator essencial para garantir competitividade e sobrevivência às empresas. O que conta é que a inovação é um elemento que altera os alicerces e a própria existência da empresa. (SCHUMPETER, 1961).

A inovação pode ser compreendida como uma estrutura econômica do capitalismo que destrói, incessantemente, o antigo e cria elementos novos (SCHUMPETER, 1961). Para o autor, esse movimento

denomina-se destruição criadora, já que a estrutura é criada e destruída pelo próprio capitalismo. Há quatro dimensões: i) a inovação de produto – modificação nas coisas; ii) a inovação de processo – modificação no modo como as coisas são criadas e ofertadas ao consumidor; iii) a inovação de posição – modificação no contexto em que as coisas são inseridas; iv) inovação de paradigma – modificações em modelos mentais que orientam as atividades (BESSANT; TIDD, 2009). Em apoio a essas dimensões, as equipes multidisciplinares são essenciais para a geração de ideias (MEIRA, 2013; BROWN, 2010) bem como a cultura empresarial que busca encorajar as pessoas a serem criativas (MIRANDA; ARANHA; ZARDO, 2009). O trabalho criativo não é previsível, repetitivo nem padronizado (HSU, 2013).

A inovação também pode ser incremental ou radical. É incremental quando o grau de novidade no novo produto ou serviço é pequeno. É radical quando o grau de novidade envolvido muda a forma como se percebe e se utiliza o produto (BESSANT; TIDD, 2009). A inovação, em diversas situações, está associada ao empreendedorismo. Isto porque o empreendedorismo motiva a inovação e esses dois fatores juntos originam empreendimentos inovadores. Os empreendedores inovadores são orientados pelo desejo de criar ou mudar algo e são classificados como empreendedores tecnológicos e empreendedores sociais.

Nesse contexto de empreendimentos inovadores, Miles e Green (2008) procuraram encontrar formas de relacionar a inovação com a Economia Criativa, e perceberam que as atividades de inovação tendem a ser difíceis de detectar, pois, muitas vezes, estão restritas aos processos. Bakhsi e McVittie (2009) corroboram quando explicam que os processos de inovação na economia criativa são diferentes. A inovação e o empreendedorismo favorecem os negócios, visto que buscam atrair consumidores a partir da geração e/ou aplicação de novas práticas, que estimulam a entrada de concorrentes e tecnologia. É uma forma de gerar desenvolvimento econômico por meio da propriedade intelectual do ser criativo (MORTARI, 2015).

Para Freeman e Soete (2008), a inovação acompanha o ambiente e a estrutura de mercado na qual está inserida uma organização, com o objetivo de desenvolver novos espaços de atuação e criar oportunidades de negócio, tal qual se observa em iniciativas de economia criativa. Adicionalmente, Comunian (2012) e De Vaan, Stard e Vedres (2014) explicam que tais iniciativas buscam, frequentemente, tornarem-se inovadoras e relevantes para o seu entorno, trazendo impacto para a comunidade em que estão inseridas.

Contudo, muito além da criação, um negócio de econômica criativa precisa prosperar. Ramella (2013) explica que esse crescimento, normalmente, está condicionado a inovação de processos (OCDE, 1997), sobretudo no tocante às mudanças no modo de produzir bens e serviços. Denning (2014) complementa esta assertiva quando defende que o desenvolvimento de organizações vinculadas à economia criativa depende da combinação entre variadas formas de inovação, sobretudo nas relações dela com as comunidades e com o mercado onde está inserida, informação também corrobora com Köester (2013).

Por esse motivo, a economia criativa surge como uma proposta de atividade rentável por meio da inovação e das ideias criativas, em um contexto de acesso virtual à informação, e formas de produção que se dedicam à criação de produtos e serviços personalizados, impactando diversas cadeias produtivas.

2.3 Atuação Socioambiental: Mercado Sustentável em Perspectiva

Parece ser urgente a transformação do paradigma do consumo, o que provoca uma discussão que se posiciona frente ao ideal de desenvolvimento sustentável (SILVA; SLONGO, 2014), dirigindo a questão do consumo para uma esfera mais coletiva e atenta às condições ambientais globais. Entre as preocupações ambientais, estão os impactos causados pelo consumo excessivo, que tem conduzido ações empresariais voltadas à sustentabilidade (PORTILHO, 2005; TORRES, 2012). Essas ações consideram as responsabilidades das organizações, a sua atuação na fabricação e venda de produtos ambientalmente corretos, bem como a consciência dos consumidores na intenção de compra (TEODÓSIO, 2012; SILVA; SLONGO, 2014).

Gonçalves-Dias, Guimarães e Santos (2012) destacam que o crescimento do mercado de produtos verdes não seria garantia de uma sociedade sustentável. Para efetivação do consumo sustentável, seriam necessárias transformações estruturais na sociedade (BEM; GIACOMINI, 2012). É preciso reconhecer, entretanto, que o surgimento de um consumo verde configuraria um avanço em direção a um consumo sustentável.

Certas condutas das empresas podem indicar avanço na consciência ambiental, como: uso eficiente da iluminação, economia e reaproveitamento de água, redução ou eliminação do lixo, conservação do solo, geração de trabalho e renda com recicláveis, fortalecimento de cooperativas, arranjos produtivos locais ou parcerias. É possível perceber certo crescimento do mercado sustentável no Brasil, como afirma Giacomini (2004) com a abordagem das eco-empresas. Nesse sentido, alguns indicadores deveriam ser mapeados para provocar uma mudança nas ações, como eco-eficiência, incentivos públicos, envolvimento da cadeia de suprimentos, cidadania corporativa, e diálogo com públicos de interesse (GIACOMINI, 2004, p. 27; SILVA; CÂNDIDO, 2014). Por isso, a mudança de hábito em relação a produtos ecológicos tem sido temática de estudos (CHEN; CHEN, 2010; OKADA; MAIS, 2010; MATOS, 2013).

Seguindo este raciocínio, o consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos envolve a ideia não apenas do alimento, mas de uma cadeia de distribuição de valores, poder e soluções para um futuro sustentável. Plantar, colher e se alimentar com os produtos da terra caracteriza o chamado 'ciclo-curto', que aproxima produção e consumo, fortalecendo o sistema alimentar local. Somados aos problemas decorrentes do consumo de alimentos inadequados, parte do sistema alimentar se preocupa, na contemporaneidade, com alimentação saudável e a denominada "comida de verdade", em contraponto à industrializada por uma cadeia desconhecida e contaminada por químicos (SOARES, 2015). Há uma crescente busca pela saudabilidade através do comer, sintetizada na afirmação 'somos o que comemos' (BARBOSA, 2009).

Apesar de incipiente, é possível detectar uma evolução no pensamento sustentável da sociedade e dos mercados, o que tem espelhado novas posturas no campo do consumo, mesmo com desafios a serem superados. A dinâmica social que orienta a ação dos indivíduos é pautada, em muitos momentos, pelo dever e o desejo de exercer o papel de consumidor (BAUMAN, 1999). Economicamente, é mais viável diminuir a vida útil das mercadorias, criando uma cadeia de sucessões, na qual os produtos se tornam obsoletos (COSTA et al., 2014). Por isso, as empresas possuem um papel fundamental para a mudança, com o estabelecimento de práticas responsáveis junto à coletividade, modificando seu comportamento (SILVA; CÂNDIDO, 2014; SILVA; SLONGO, 2014) e refletindo em bem-estar social para as pessoas.

Uma nova economia deveria relacionar sociedade, natureza, economia e ética, em uma produção que desenvolva bens para os indivíduos, suas comunidades e territórios (ABRAMOVAY, 2012). A discussão sobre sustentabilidade urbana indica diversos pilares da justiça ambiental, que não deveriam ser estruturados sem considerar um novo modelo de utilização do espaço, que garanta, além do consumo harmonioso e equitativo dos recursos, o direito ao território (LASCHEFSKI, 2013) com justiça social.

Passar do crescimento econômico para a sustentabilidade, representa uma mudança radical, e é alterar a busca por mais quantidade (produção e consumo) para a melhor qualidade, sem aumentar o consumo. (BURSZTYN; BURSZTYN, 2012).

3 Metodologia

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e se caracteriza como aplicada. Para tal, utilizou-se a aplicabilidade da inovação, do empreendedorismo e da sustentabilidade na economia criativa.

A unidade de análise da pesquisa foi a economia criativa em Belo Horizonte, com foco na inovação e no empreendedorismo. A unidade de observação foi a BeGreen, uma fazenda urbana que se localiza em um shopping em Belo Horizonte/MG, e seus negócios correlatos: Casa Amora e Casa Horta. Essa escolha ocorreu por entender que as hortas urbanas, além de caracterizarem parte da economia criativa nos contextos urbanos, podem ser espaços de efetiva inovação e de transformações, em esferas micro e macrossociais.

Considerada a maior fazenda urbana comercial da América Latina, a BeGreen está instalada no anexo do Boulevard Shopping, na região Centro-Sul. O empreendimento, inaugurado em maio de 2017, é uma parceria entre o centro de compras e a startup BeGreen. O conceito visa a produção, no centro da cidade, e o consumo num raio de 10 km, com foco na sustentabilidade. O empreendimento ocupa uma área de 2.700 m², com uma estufa de 1.500 m², com capacidade de produção de 50 mil pés de alface/mês, além de rúcula, agrião e ervas, sem agrotóxicos. Há um criatório de tilápias, já que a técnica de produção é a aquaponia, que integra a produção de peixes e hortaliças. O espaço é aberto ao público, porém a estufa é protegida e liberada para visitação mediante a cobrança de dez reais. Ao final da visita à estufa, o participante recebe um kit com seis mudas à sua escolha. No local, ocorre a venda das mudas cultivadas, vasos coloridos e temáticos, camisetas e outros produtos com a marca BeGreen.

Integram o complexo a Casa Horta, responsável pela venda de alguns dos produtos cultivados e mercadorias de produtores locais convidados; e uma unidade do Restaurante Casa Amora, com conceito farm to table. O local ainda agrega um Palco e Espaço de Convivência para eventos e palestras de vida saudável (BEGREEN, 2017). O caso chama a atenção por tratar da dicotomia shopping x fazenda e suas implicações, reflexos de ressignificação do urbano.

A empresa se iniciou em Betim, região metropolitana de Belo Horizonte, em 2014, quando os sócios vivenciaram e testaram o mercado da produção de orgânicos com eliminação da cadeia de distribuição.

Quanto à forma de abordagem do problema, este estudo caracteriza-se como descritivo. A primeira fase da coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica e documental. A revisão bibliográfica se constituiu nas bases Portal CAPES de Periódicos, J-STOR, EBSCO e SCIELO. Foi possível identificar que a produção

científica sobre economia criativa aliada à inovação e sustentabilidade ainda é reduzida, sobretudo no Brasil. A pesquisa documental abarca um acompanhamento dos posts da BeGreen em seu Facebook, no período de fevereiro a agosto de 2017 (período pré-inauguração até a data da elaboração deste artigo), totalizando 80 posts, bem como, análise das informações disponibilizadas no site da empresa.

Quanto à coleta de dados de campo, os métodos utilizados foram entrevistas em profundidade com roteiros semiestruturados, observação simples e análise de conteúdo individual e comparativa. As entrevistas aconteceram em dois momentos, conforme Tabela 1, ambas realizadas com os gestores da organização pesquisada. As entrevistas duraram em média uma hora, foram gravadas, com a devida autorização dos entrevistados, e transcritas integralmente.

Tabela 1: Técnica de Pesquisa e Público Entrevistado

Técnica	Público	Empresa	Data
Entrevista pessoal presencial	Gestor – sócio-proprietário	BeGreen	05 de maio de 2017
	Gestora – sócia-proprietária	Casa Amora	03 de agosto de 2017
	Gestora – sócia-proprietária	Casa Horta	03 de agosto de 2017
Pesquisa documental	Posts da BeGreen Facebook Site da BeGreen	BeGreen	01 de fevereiro a 31 de agosto de 2017
Observação simples	Visitantes	BeGreen	03 de agosto de 2017
			26 de agosto de 2017

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram realizadas observações simples pelas pesquisadoras, do ambiente, do comportamento do público e da vivência no local. Já a análise de conteúdo, como uma sistemática que analisa, quantitativamente, as características de uma mensagem (NEUENDORE, 2017), foi aplicada tanto na avaliação das entrevistas quanto na avaliação dos posts do Facebook.

Para a análise de conteúdo utilizou-se de uma categorização teórica dos termos considerados relevantes pelos pesquisadores para avaliação da economia criativa. Com base nessa categorização foram feitas análises das entrevistas e dos posts, individualmente. Posteriormente, foi realizado um comparativo entre os resultados de cada análise de conteúdo.

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 A BeGreen e as Concepções de Economia Criativa e Sustentabilidade

Em seu site e na rede social Facebook, a BeGreen afirma trabalhar para a “construção de um mundo mais sustentável, onde todos tenham acesso a uma alimentação mais saudável. Isso é o que nos move” (BEGREEN, 2017). Além disso, destaca a produção responsável, baseada em zero desperdício, sem

agrotóxicos, ressaltando o sabor dos alimentos, com o “gostinho daquilo que é natural e feito com propósito verdadeiro diretamente para sua mesa”.

Essas informações mostram seu posicionamento sustentável, e o reforço da gastronomia “com sabor”, na qual se experimenta um produto fresco e se conhece a sua procedência atestando sua qualidade. O restaurante parceiro da BeGreen, o Casa Amora, já possuía uma unidade na região Sul da capital, e mediante uma oportunidade, abriu o segundo estabelecimento no complexo BeGreen: “A gente já tinha uma unidade com bom fluxo na Savassi, e quando surgiu a oportunidade, aceitamos imediatamente pois tinha tudo a ver com nossos ideais de alimentação equilibrada. A BeGreen já era nossa fornecedora de folhas desde o plantio em Betim, então foi uma parceria natural” (informação de entrevista – sócia-proprietária Casa Amora). Esse fato demonstra o crescimento do mercado da gastronomia voltada às raízes, de se conhecer o produtor e ter segurança alimentar como proposta de atuação criativa e inovadora.

Ao analisar os 58 posts da BeGreen, no Facebook, verifica-se que grande parte das publicações enfatizam a economia criativa e a sustentabilidade (35 posts). Esse número demonstra o posicionamento da empresa sob esses pilares, sendo exemplo de negócio inovador fundamentado na economia criativa, entendendo que esta engloba os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que se utilizam da criatividade, cultura e capital intelectual como matéria-prima. Assim como a sustentabilidade está relacionada a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana, de forma a não prejudicar o equilíbrio entre o meio ambiente e a sociedade:

Sabe aquele taaaanto de lanche que sobra nas bandejas e em cima das lixeiras da praça de alimentação? Isso deixa a gente bem triste. Mas calma, se algum dia você não conseguiu comer tudo e jogou fora o restinho do lanche, pode ficar tranquilo: a gente não julga ninguém. Mas também não desperdiçamos. Pensando assim, desse jeitinho green de ser, vamos reaproveitar o lixo orgânico da praça de alimentação do Boulevard Shopping Belo Horizonte para cultivar nossas hortaliças. Bacana demais? YES. BeGreen Boulevard. Cultive alimentação consciente (Publicação da BeGreen, em sua página no Facebook, 16 de mar. 2017).

A Casa Horta também reforça esse posicionamento, como explica a sócia-proprietária do empreendimento: “a bandeira da Casa Horta é agroecologia, uma visão mais ampla da agricultura que considera questões sociais, comercialização do pequeno agricultor, troca de saberes, sabedoria popular” (Entrevista – sócia da Casa Horta). Como reforça o sócio-proprietário da BeGreen, o objetivo é: “demonstrar que é possível ser sustentável e produtivo gerando mais empregos, menos lixo e sem prejudicar o meio ambiente; é um projeto inovador, que segue um movimento global que aproxima a produção do consumidor final”. E ele complementa: “É por isso que a BeGreen iniciou esse movimento no Brasil – vamos reconectar as pessoas com seus alimentos e trazer conscientização às novas gerações” (sócio-proprietário da BeGreen).

A empresa visa à inovação ao afirmar que “iniciou esse movimento no Brasil”. A ancorado em um discurso proativo de que todos são parte da mudança, a BeGreen reforça os pilares da sustentabilidade (SACHS, 1986). Entretanto, como lembram Gonçalves-Dias, Guimarães e Santos (2012), o simples desenvolvimento de produtos e empresas sustentáveis não é suficiente para convencer as pessoas não adeptas desse comportamento, nem para desenvolver um mercado sustentável por inteiro.

De acordo com Toni et. al. (2013), há percepção de valor em relação aos produtos sustentáveis. No entanto, embora os indivíduos percebam a gravidade das questões ambientais, suas atitudes não

são demonstradas por meio do consumo consciente, o que se constitui um questionamento quanto à sustentabilidade do negócio da BeGreen. Até que essa cultura sustentável seja consolidada, na cidade de Belo Horizonte, o negócio estará em funcionamento?

Nos consideramos um negócio impactante, social e ambiental. Fatores para isso: tiramos desperdícios da cadeia, então consigo vender mais barato, porque o que produzo irei vender, não vou perder mercado nessas cadeias. (Entrevista-proprietário da BeGreen).

O nosso sonho é que as pessoas tenham mais acesso a alimentos saudáveis e sem agrotóxicos, por um preço mais justo e que ao mesmo tempo valorize o produtor. A gente fica feliz de trazer essa nova perspectiva, porque hoje a gente vê que alimento sem agrotóxico é um mercado restrito a classe A e B (Entrevista - sócia-proprietária da Casa Horta).

Eu acho que BH precisa ser mais inclusiva, e não de uma parcela da população (Entrevista - sócia-proprietária da Casa Amora).

No comportamento de compra de produtos sustentáveis, observa-se uma certa conscientização ambiental, mas é necessário avaliar a disposição dos consumidores para modificar seus hábitos de consumo, comprando alimentos que, muitas vezes, podem ser mais dispendiosos (GONÇALVES-DIAS; GUIMARÃES; SANTOS, 2012). O aumento da percepção por produtos sustentáveis não se refletiria em comportamento de compra, pois seu discurso e suas ações de compra seriam incompatíveis (VACCARI; COHEN; DA ROCHA, 2016).

Desta maneira, questiona-se como a BeGreen poderá ampliar essa mudança, já que a empresa se propõe a esse desafio. Até o momento, alguns eventos de conscientização ecológica foram realizados, além do programa de visitas das escolas. No entanto, o impacto da mudança para o comportamento sustentável não é tão explícito, pois outras empresas já realizaram iniciativas semelhantes, sem surtir efeito significativo na mudança do comportamento de compra.

Sob a lente da economia criativa, é possível analisar que a BeGreen incentiva a formação de talentos, e tem potencial para criação e geração de renda a partir da propriedade intelectual (MACHADO, 2012). A criatividade é aplicada para a geração de melhores relacionamentos com os públicos de interesse, a exemplo da criação de eventos de interação entre produtores e consumidores (a Feira Fresca), sorteio de bicicleta estilizada, com o propósito de incentivar a mobilidade sustentável, entre outras iniciativas culturais.

Do ponto de vista do design e da arquitetura, outros componentes da economia criativa, é necessária a construção de ambientes adequados ao funcionamento dos negócios, isso se reflete no ambiente do complexo da BeGreen, que é aberto e arejado, proporcionando ‘ar puro’ ao entorno do shopping. A empresa reforça seu posicionamento sustentável ao usar produtos reciclados na construção e afirmar: “Aqui você poderá comprar as folhas produzidas na fazenda e outros produtos agroecológicos na Casa Horta, comer bem na Casa Amora, visitar as nossas estufas, caminhar ao ar livre e vivenciar novas experiências em eventos surpreendentes. Cultive novos hábitos” (Informação do site da BeGreen).

Na observação em campo, verificou-se que no horário de almoço algumas pessoas visitam o empreendimento em busca do restaurante Casa Amora: tanto as que estão no shopping como as que trabalham na região circunvizinha. Nos outros horários, o maior público são os vendedores das lojas do shopping, que buscam ar puro durante seus períodos de descanso, saindo da lógica frenética do shopping para uma perspectiva de maior bem-estar, como a BeGreen proporciona.

A economia criativa engloba trabalhos desenvolvidos com criatividade e que ressaltam o fator humano em sua concepção. A BeGreen, atenta a essa noção, contratou um Gerente de Comunidade que desenvolve o trabalho de aproximação com a comunidade, buscando gerar impactos positivos. Ao redor do shopping, existem duas comunidades de baixa renda que, de acordo com o relato do gestor da empresa, são o público-alvo para contratação, principalmente no setor operacional. “Todas as nossas atividades, eventos, todos os benefícios que a gente oferece é tudo ligado a impactos para essas pessoas, então como um movimento local a gente quer fortalecer”. Essa postura revela mais uma face da economia criativa e da sustentabilidade organizacional, visto que a empresa demonstra preocupação com o desenvolvimento local.

Entretanto, há muitos desafios a serem superados, sobretudo no sentido de valorização da comunidade em posições superiores às do setor operacional, à medida que essas pessoas adquirem aprendizado, mostrando efetiva preocupação com o desenvolvimento da sociedade.

4.2 A BeGreen e as Concepções de Inovação e Empreendedorismo

Dois fatores se destacam na BeGreen. O primeiro deles é o fato de uma fazenda urbana estar instalada dentro de um shopping. Em entrevista, o gestor afirma que sempre o indagam sobre essa questão, mas seu posicionamento é direto e simplificador:

Tudo que é muito diferente ou muito igual tem oportunidades de conexão, podem se unir para fazer algo bom. A gente vê como uma tremenda vantagem para ambos os lados. A gente acaba se comunicando com todos os públicos: a iniciativa local de veganos que abraçam árvores, o que não sou mesmo, pois estou no shopping, e também uma empresa mais ou menos contra, como o Mc'Donalds que não está nem aí, porque eu sou uma fazenda urbana. Essa mistura de públicos é benéfica. As pessoas estão cada vez mais ambientalmente responsáveis e os shoppings carregam esse preconceito, iniciativas estão sendo feitas nos shoppings do país e mundo (Proprietário da BeGreen).

Na relação paritária, o shopping tem um espaço diferenciado para atrair consumidores. Além disso, com o empreendimento o Boulevard passa a atender às regulamentações socioambientais de manutenção de área verde para grandes empreendimentos urbanos, valendo-se do marketing sustentável. Por outro lado, a BeGreen se beneficia do público do shopping e sua estrutura de marketing e de assessoria de imprensa para ampliar sua visibilidade. Para os gestores, é uma questão de negócio, de empreendedorismo, e por causar esse estranhamento, acaba se tornando um fator de inovação. Essa característica vai ao encontro dos achados de Comunian (2012), De Vaan, Stard e Vedres (2014), Köester (2013) e Denning (2014) defensores de que a inovação, no contexto da economia criativa, deve impactar todo seu entorno, com destaque para as relações com as comunidades e com o mercado no qual está inserida.

O segundo fator é sua inovação no modelo de produção. Ao plantar e favorecer o acesso ao alimento no mesmo local e dentro da cidade, a empresa encurta a distância entre os alimentos e os consumidores. Assim, a BeGreen elimina a distribuição, atuando no sistema de ciclo curto da produção de orgânicos, em que a presença de intermediários é reduzida ou eliminada. Esse conceito, *farm to table* (da fazenda à mesa) indica uma produção sem intermediários que favorece a alimentação saudável e com segurança da procedência. Demonstrando um mercado ainda não consolidado, “tem que pensar formas diferentes de fazer negócio, trabalhar de forma mais colaborativa e fugir do convencional” (Informação de entrevista – sócia-proprietária da Casa Horta). Esta inovação de processo (OCDE, 1997), vai ao encontro das reflexões

propostas por Ramela (2013), que defende que o modo de produzir bens e serviços se torna um dos principais caminhos para se promover a inovação no contexto da economia criativa.

Nos posts da BeGreen que verificam as concepções de inovação e empreendedorismo – 23 posts – é possível identificar a inovação tecnológica no produto e nos processos da empresa, provocando um impacto significativo na estrutura de preços, na participação de mercado, na receita da empresa. Do lado empreendedor, a BeGreen, em parceria com seus negócios correlatos e fornecedores, gera eventos rentáveis, destacando a inovação do negócio, por meio da experiência diferenciada.

Você já encarou aquelas curvas da estrada, enfrentou o trânsito barulhento da cidade e passou por todo aquele perrengue que só as viagens de vária e várias horas reservam? É chato, ruim e parece um desperdício, né? Bem, pras hortaliças realmente é: O transporte do campo até os grandes centros urbanos desperdiça mais de 60% de tudo o que é produzido nas fazendas brasileiras. A solução para toda essa tristeza é o método farm-to-table, que em bom português significa “da fazenda pra mesa”. (...) Nosso jeitinho de encurtar a distância entre você e o alimento saudável para todos. BeGreen Boulevard. Cultive uma produção do bem. (Publicação da BeGreen na sua página no Facebook, 28 Mar. 2017).

O sistema de aquaponia – que integra a produção de peixes e hortaliças, em que o excremento do peixe se torna adubo para as plantas – representa outro fator inovador no modelo de produção: “É a primeira produção aquapônica do mundo, em escala comercial”. (Informação de entrevista - sócio-proprietário da BeGreen). A inovação está na maneira de ser da BeGreen, que afirma: “descobrimos que o campo também era um lugar onde a inovação tinha um grande poder de transformação” (Informação de entrevista - sócio-proprietário da BeGreen). A empresa denota, a princípio, que o campo não seria um local inovador, sendo as cidades responsáveis por este movimento. Estas características reforçam os achados de Jaw, Chen e Chain (2012), pois demonstram que as organizações perpassam três elementos principais para geração de inovação na economia criativa, como a tecnologia, que está a serviço dos clientes, o que resulta em uma organização bem estruturada.

Assim, de acordo com a perspectiva da BeGreen, sua inovação é caracterizada pela atuação protagonista na junção desses mundos, transformando o mercado. Mesmo que a empresa tenha projetos de expansão, questiona-se o potencial transformador em um contexto territorial mais amplo na cidade, especialmente por tratar-se de uma iniciativa empresarial, que não agrega efetivamente, as pessoas de todos os segmentos da população, assim como não existe conexão com o governo e a formulação de políticas públicas. Ressalta-se que a empresa está instalada em um shopping que, intrinsecamente, constitui-se como um empreendimento elitista, de exclusão social. Tendo em vista o custo dos produtos BeGreen (mudas orgânicas, camisetas, vasilhinhos, produtos da Casa Horta, almoço e lanche da Casa Amora), a segregação de público se amplia, sendo o empreendimento voltado a apenas uma parcela da população.

A grande inovação, portanto, está na geração de lucro com baixo custo, ao eliminar intermediários e fornecedores, como afirma o gestor: “pôr em prática um dos conceitos mais inovadores, pois a produção urbana até então foi um conceito, hoje é uma grande inovação. A gente quer provar que é possível e rentável produzir o alimento dentro da cidade”. E reforça: “Somos um dos poucos modelos de negócios que consegue, com inovação, abaixar custo e aumentar marketing. Normalmente quando você quer vender mais barato, consegue comprar mais barato. O nosso não, a gente compra mais barato e vende mais caro, esse é o modelo (Entrevista - proprietário da BeGreen).

A inovação é reverberada pelos empreendimentos correlatos, Casa Amora e Casa Horta: “Esse projeto é uma ideia inovadora não só para a cidade, como para o país, por ser a maior horta urbana da América Latina, tem peso grande, sem dúvidas traz inovação, alia tecnologia e sustentabilidade, é diferente de tudo que a gente está acostumado a ver” (Entrevista - proprietária da Casa Amora). Tal característica reforça os achados de Jaw, Chen e Chain (2012), em relação às dimensões necessárias para se promover a inovação no contexto da economia criativa.

Mais que ser uma empresa que atua com práticas sustentáveis para conquistar vantagem competitiva, diferenciar-se dos concorrentes e conquistar a fidelidade do público de interesse, a BeGreen já nasceu no contexto sustentável, com práticas que otimizam energia e espaço, reaproveitamento de materiais, além do negócio em si, a produção de orgânicos que se ampara na questão ambiental. Ela inova ao já investir nessa proposta, mesmo que tenha demandado custos elevados para sua instalação, como é o caso de sua estufa, a mais moderna do Brasil, com controle inteligente de variáveis de cultivo (como pH, O₂, CO₂, iluminação, condutividade elétrica, umidade e temperatura) que permite aumentar a taxa de produtividade. Esse fato a conduz ao empreendedorismo e inovação por essência, seguindo a tendência de maior conscientização do consumidor, que exige maior demanda por produtos e práticas que proporcionem melhoria na qualidade de vida da sociedade (GONÇALVES-DIAS; GUIMARÃES; SANTOS, 2012).

Outra dimensão do empreendedorismo foi a escolha do mercado belo-horizontino. Paulistas, os sócios-proprietários definiram a capital mineira como local de atuação.

Todos perguntam em entrevistas o porquê desta escolha, se fosse em São Paulo ninguém ia me perguntar. Tem o fato dessa característica do povo mineiro, ser próximo de todo mundo, mais acolhedor, as novas ideias têm uma aceitação, eu vejo é muito tradicional. Os movimentos aqui se destacam mais, esse movimento Green aparece porque está diferente das outras cidades. Isso não existe em São Paulo capital, por exemplo, onde tudo é tão misturado, que se tiver alguém fazendo algo diferente, é mais um. Aqui chama a atenção, aparece (Entrevista - proprietário da BeGreen).

Dessa forma, o fato de não ser uma cidade com inúmeros casos de inovação e empreendedorismo, por ser considerada tradicional e historicamente ter seus investimentos voltados aos setores de mineração e gado leiteiro, Belo Horizonte aparece como a solução de negócio inovador em um contexto de menor presença de inovação. Esse movimento tem crescido na cidade, mas ainda não configura um campo expandido.

Somada à conjunção das crises alimentares e ambientais (NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013), esse tipo de negócio apresenta-se como uma proposta de atuação inovadora. A busca por garantias da segurança alimentar e nutricional leva diferentes grupos sociais a promover mudanças nos sistemas de produção e consumo de alimentos. A importância que essas formas inovadoras têm conquistado, alerta para uma nova agenda de estudos voltados à agroecologia, e para sua capacidade de reformular as práticas agrícolas e a cadeia de distribuição. O surgimento de negócios nesse ramo de atividade demonstra o crescimento do setor e a necessidade de inovação para a descoberta de soluções para o fomento à alimentação de qualidade, sustentável, e agregadora de pessoas.

5 Considerações Finais

Em uma tentativa de organização mais assertiva da análise da pesquisa empírica, foi proposta

a divisão em blocos: Economia Criativa e Sustentabilidade, além de Inovação e Empreendedorismo. Entretanto, como verificado, todos estes construtos estão imbricados, mostrando que o caso BeGreen apresenta-se multifacetado e permeado por entrelinhas que levam a entender seu impacto na realidade de Belo Horizonte.

Diante desse movimento contemporâneo de crescimento e impulso das mudanças sociais no país, o caso estudado demonstra uma multiplicidade de práticas que fizeram com que a BeGreen tivesse um destaque extraordinário em mídia e divulgação, devido à inovação de seu negócio. Os fatores principais são: a) a inovação no modelo de negócio, que diminui o custo e amplia o valor de venda; b) a faceta do empreendedorismo, demonstrada pela própria ideia de concepção da empresa, um negócio diferente que reúne fazenda e shopping em um mesmo espaço; c) o fator sustentabilidade, que é a mola-mestra da empresa, que nasce com preceitos socioambientais em sua estrutura, ações, eventos e atividades; e d) a economia criativa que se revela na gastronomia, na cultura, no design e arquitetura do empreendimento.

O propósito desta pesquisa foi avaliar negócios inovadores na economia criativa vinculados à ideia socioambiental, no contexto belo-horizontino. A partir do caso estudado, entende-se que apesar dos negócios inovadores do setor da economia criativa apresentarem grande interesse público, gerar atenção midiática e curiosidade das pessoas daquele segmento de mercado, eles não têm, ainda, impacto transformador como pretendem ter. Logo, observa-se que a inovação de processo percebida na BeGreen impulsiona de forma intensa e direta, a sustentabilidade e de forma mais suave, a economia criativa.

Um novo modelo de desenvolvimento, que tenha a intenção de fazer evoluir a sociedade, permeia o aspecto regional e a noção sustentável. Tem a participação da sociedade civil no centro do planejamento territorial e de investimento e considera aspectos sociais e políticos vinculados à economia (ABRAMOVAY, 2014). A BeGreen apresenta esses fatores, contudo, para a perenidade de seu negócio, objetiva o econômico em primeiro plano, mesmo que em seus propósitos estejam a criação de impactos sociais e ambientais positivos. Toda empresa precisa do lucro para sua sobrevivência, mas questiona-se a continuidade das suas ações em longo prazo e se sua perspectiva socioambiental seria ampliada ou minimizada. Entende-se que a empresa é inovadora e tem visão empreendedora, atua nas vertentes da economia criativa e exerce ação sustentável, mas possui limites em seu modelo e seu projeto, como proposta de transformação de mercado e de sociedade. Na qualidade de empresa com foco em inovação, é possível que apresente soluções mais abrangentes em futuro próximo, tendo em vista maior agregação social e ampliação do seu papel na transformação da consciência ambiental do mercado.

A empresa tem potencial para revolucionar a relação entre economia e alimentação, atuando de forma a exigir uma expressão ética sobre a estrutura alimentar que vise à garantia do direito à alimentação saudável, sobretudo articulando políticas públicas que sobreponham interesses individuais e/ou econômicos, para atender aos interesses sociais (SOARES, 2015). Se por um lado, parte significativa da sociedade não tem o que comer, por outro, a abundância vivida em shoppings centers permite escolher um produto mais orgânico e especial, garantindo a manutenção da qualidade de vida apenas a uma parcela da população. Como premissa máxima, a saudabilidade deveria ser ampla e irrestrita, garantindo acesso a todas as pessoas.

Como forma de buscar uma transformação sobre o processo urbano, a economia criativa poderia proporcionar uma revolução da participação social (re)construindo formas de vida na cidade a partir da sustentabilidade. Como forma de resistência, as hortas urbanas contribuem para melhorar a qualidade de vida da população, ao permitir o acesso a alimentos de qualidade, garantir maior segurança alimentar, ampliar o acesso a alimentos da fonte natural e contribuir para a saúde mental por meio da interação com a natureza em meio ao caos urbano. Assim, as ações aqui relatadas pela BeGreen cooperam para a integração e a sustentabilidade, promovendo mais visibilidade à agricultura urbana e à economia criativa.

As pesquisas aqui discutidas instituem novas possibilidades de estudos visando à ampliação dos debates em torno da economia criativa e da sustentabilidade. Novas abordagens tratando dados quantitativos e representativos da cidade como um todo, bem como a região metropolitana – foco de agricultura local – poderiam ampliar os resultados aqui apresentados. A economia criativa, por meio do caso estudado, reforça a sustentabilidade como meio de transformação das desigualdades sociais, a fim de renovar os modos de vida urbana.

Referências

- ABRAMOVAY, R. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Abril, 2012.
- ABRAMOVAY, R. A economia híbrida do século XXI. In: COSTA, E.; AGUSTINI, G. (Orgs.) **De baixo para cima**. Rio de Janeiro: Aeroplano. p.104-131, 2014.
- AUGUSTIN, A. C. O discurso da economia criativa: desenvolvimento econômico ou mera defesa dos direitos autorais? In: XV Encontro de Economia da Região Sul - ANPEC/SUL 2012, Porto Alegre. **Anais do EnANPEC/SUL**, 2012. p. 1-15.
- BAKHSI, H., MCVITTIE, E. Creative supply-chain linkages and innovation: do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy? **Innovation: management, policy & practice**, v. 11, n. 2, p. 169-189, 2009.
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, M. L.; PACHECO, J.K. (Orgs.) **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre, ESPM. p. 15-64, 2009.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BEGREEN. <www.begreen.farm>. Acesso em: 10 set. 2017.
- BEM, J.; GIACOMINI, N. A geração de emprego e unidades produtivas da Economia Criativa na Região do COREDE Sinos/RS Brasil de 2006 a 2009. **Revista de Economia**, Paraná, v. 38, n. 3, p. 165-188, set/dez. 2012.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BEZERRA, F. C. A economia criativa como estratégia para desenvolvimento sustentável. **II Colóquio Sociedade, Políticas Públicas, Cultura e Desenvolvimento-CEURCA**. Universidade Regional do CaririURCA, Crato-Ceará-Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.urca.br/coloquioeconomia/IIcoloquio/anais/trab_econ_criat_ter/1.pdf>. Acesso em: 11 maio 2017.
- BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- BURSZTYN, M. A.; BURSZTYN, M. **Fundamentos de Política e Gestão Ambiental: Caminhos para a Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.
- CHEN, T. B.; CHAIN, L. T. Attitude towards the environment and green products: consumer's perspective. **Management Science and Engineering**, Canadá, v. 4, n. 2, p. 27-39, 2010.
- COMINI, G. M.; TEODÓSIO, A. S. S. Inclusive business and pov erty: Prospects in the Brazilian context. RAUSP: **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 3, n. 47, p. 410-421, jun/set 2012.
- COMUNIAN, Roberta. Uma cidade criativa de tipo relacional: para uma cartografia das ligações em rede entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, v. 99, n. 5, p. 99-124, Dez. 2012. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/5126>>. Acesso em: 08 abr. 2021.
- COSTA, H. et al. A sustentabilidade endossando o consumismo contemporâneo: uma reflexão crítica. **Revista Percorso**, Curitiba, v. 14, n.1, p. 1-17, 2014.
- CUNHA, K. P. L; YANAZE, M. H. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo? Uma discussão conceitual. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 79-87, 2015.
- CUNHA, M. H. S. Indústrias criativas: um estudo no setor da gastronomia. 2019. 116 f. **Dissertação** (Mestrado Administração e Controladoria) – Fac. Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Secretariado Executivo e Finanças, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, 2019.
- DE VAAN, M.; STARK, D.; VEDRES, B. Game changer: topologia dela creativitã. **Stato e Mercato, Bologna**, v.3, n. 102, p. 307-340, Dic., 2014.
- FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**, FIRJAN, 2016. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economicriativa/mapeamento2016/>>. Acesso em: 14 mai. 2017.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Unicamp, 2008.
- GIACOMINI, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; GUIMARÃES, L. F.; SANTOS, M. C. L. Inovação No Desenvolvimento De Produtos – Verdes -: Integrando Competências Ao Longo Da Cadeia Produtiva. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n.3, p. 129-153, out, 2012.
- HANSON, D. Indústrias Criativas. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 222-238, 2012.
- HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- HSU, H. J. Factors affecting employee creativity in Taiwan's Hakka clothing industry. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, Palmerston North, v.41, n.2, p. 271-282, 2013.
- JAW, Y. L.; CHEN, C. L.; CHEN, S. Managing innovation in the creative industries - a cultural production innovation perspective. **Innovation: Management, Policy & Practice**, United Kington, v.14, n.2, p. 256-275, 2012.
- KÖSTER, P. R. (Coord.). **La cultura como factor de innovación económica**. Valência: Econcult, Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local (IIDL), Universitat de València, 2013.
- LASCHEFSKI, K. 500 anos na busca pela sustentabilidade urbana. **Cadernos Metrópole (PUCSP)**, São Paulo, v.15, n.29 15, p. 143-169, jan/jun 2013.
- MACHADO, L. A. Economia Criativa: definições, impactos e desafios. **Revista de Economia Criativa & Relações Internacionais**, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 84-109. jul. 2012.

- MATOS, E. B. Comportamento e meio ambiente: Um estudo comportamental da intenção de não uso das sacolinhas de plástico. **REGE – Revista Eletrônica de Gestão**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 217-232, abr/jun 2013.
- MEIRA, S. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. São Paulo: Leya, 2013.
- MILES, I.; GREEN, L. **Hidden innovation in the creative industries**. London: Nesta, 2008.
- MIRANDA, P. C.; ARANHA, J. A. S.; ZARDO, J. Creativity: people, environment and culture, the key elements in its understanding and interpretation. **Science and Public Policy**, Oxford, v. 36, n. 7, p. 523-535, ago 2009.
- MIRSHAWKA, V. **Economia criativa: fonte de novos empregos**. 2. ed. São Paulo: DVS, 2016.
- MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.
- MORTARI, E. M. A ocupação do espaço público para a resolução de conflitos: construindo cidades criativas. **Revista Organicom**. São Paulo, v.12, n. 23, p. 98-109, 2015.
- NEUENDORF, K.A. **The content analysis Guidebook**. Los Angeles: Sage Publications, 2017.
- NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós Edições; 2013.
- OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. Rio de Janeiro: OCDE/ FINEP, 1997. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf. Acesso em: 14 abr. 2021.
- OKADA, E. M.; MAIS, E. L. Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, v.1, n.2, p. 222-234, 2010.
- PBH - Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. **Belo Horizonte recebe título de Cidade Criativa da Unesco pela Gastronomia**. Disponível em: <<https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/belo-horizonte-recebe-titulo-de-cidade-criativa-da-unesco-pela-gastronomia>>. Acesso em: 14 abr. 2020.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- RAMELLA, F. **Sociologia dell’innovazione econômica**. Bologna: Mulino, 2013.
- REIS, A. **Cidades criativas**. São Paulo: SESI, 2012.
- SACHS, I. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.
- SCHUMPETER, J, A. **Imperialismo e classes sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1961.
- SCHUMPETER, J. A. **Teorias do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SERRA, N.; FERNANDEZ, R.S. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014.
- SILVA, M. E.; SLONGO, L. A. A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade, Amazonas**, Manaus, v. 3, n. 2, p. 153-173, jul/dez 2014.
- SOARES, S. Ética da alimentação: porque devemos, segundo Kant, escolher uma alimentação adequada e saudável. 2015. 264 f. **Tese** (Doutorado em Filosofia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, 2015.
- TONI, D. et al. Consumo consciente e seus impactos sobre valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, n. 2, p. 4-20, mai/ago 2013.

TORRES, R. L. Licitações sustentáveis: sua importância e seu amparo constitucional e legal. **Interesse Público**, Belo Horizonte, ano 14, v. 71, p. 219- 241, jan./fev. 2012.

UNCTAD - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Relatório de Economia Criativa 2010**. Disponível em: < https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em 14 abr. 2020.

UNESCO. **Belo Horizonte (MG) e Fortaleza (CE) entram na lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO**. 2019. Disponível em: http://www.unesco.org/new/pt/rio-20/single-view/news/belo_horizonte_mg_and_fortaleza_ce_have_been_designated/. Acesso em: 14 abr. 2020.

VACCARI, L. C.; COHEN, M.; ROCHA, A. M. C. O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecologicamente Conscientes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações para Produtos Orgânicos. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 44-58, 2016.

Submetido em: 06.11.2020

Aceito em: 26.07.2021