



# Habitats de Inovação EM REDE

**Proposição de ações para a  
Economia Criativa de Florianópolis**



## Proposição de ações para a Economia Criativa de Florianópolis REDE DE ECONOMIA CRIATIVA DE FLORIANÓPOLIS

### Organizadores

Guilherme Paraol de Matos

Clarissa Stefani Teixeira

Alexandre Augusto Biz

1ª edição

VIA ESTAÇÃO CONHECIMENTO

São Paulo

2021





# Habitats de Inovação em Rede

## Proposição de ações para a Economia Criativa de Florianópolis REDE DE ECONOMIA CRIATIVA DE FLORIANÓPOLIS

### Autores

Dalbert Marques Oliveira

Daniela Pires

Girlane Almeida Bondan

Jonatan dos Santos

Karmel Cristina Nardi da Silva

Pablo Ernesto Vigneaux Wilton

Priscila Sena

Rodrigo Marques

Rodrigo Rafael Cunha

Guilherme Paraol de Matos

© 2021 dos autores

### Design e edição

Mariana Barardi

Milena Maredmi Correa Teixeira - CRB-SC 14/1477

M433h

Habitats de Inovação em Rede: Proposição de ações para a Economia criativa de Florianópolis/ Guilherme Paraol de Matos, Clarissa Stefani Teixeira, Alexandre Augusto Biz (Orgs.). – São Paulo: Perse, 2021. 15p.: il.

Disponível em: <http://via.ufsc.br/>  
ISBN 978-65-5879-165-2

1. Habitats de Inovação. 2. Inovação. 3. Economia Criativa. 4. Distrito Criativo. I. Matos. Guilherme Paraol de. II. Teixeira. Clarissa Stefani. III. BIZ. Alexandre Augusto. IV. Título

CDU 33+6 (816.4)



Permitido que se façam download e os compartilhem desde que atribuam crédito ao autor, mas sem que possam alterá-los de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais.



## Professores da disciplina de Habitats de Inovação em Rede

**Alexandre Augusto Biz** - Professor do Departamento de Engenharia do Conhecimento - UFSC. Professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - UFSC. Pós-Doutorado Empresarial CNPq realizado no Instituto Stela (2012). Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC, 2009). Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI, 2003) Graduado em Turismo e Hotelaria (UNIVALI, 1996). É líder do Grupo de Pesquisa - TURITEC. Coordenador do Laboratório de Destinos Turísticos Inteligentes - LabDTI. Desenvolve pesquisas em Destinos Turísticos Inteligentes, Aplicações da Engenharia e Gestão do Conhecimento para o Turismo. Revisor de periódicos nacionais e internacionais. Coordenador Geral do Seminário Brasil Espanha de Inovação Tecnológica em Turismo <[www.destinosinteligentes.com.br](http://www.destinosinteligentes.com.br)>.

**Clarissa Stefani Teixeira** – Pós-Doutora e Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. É professora do Departamento de Engenharia do Conhecimento (EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina. Professora no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (Mestrado e Doutorado) e no Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT). É líder do grupo de pesquisa VIA Estação Conhecimento - único grupo do Brasil certificado no CNPq com foco em habitats de inovação e empreendedorismo. ([via.ufsc.br](http://via.ufsc.br)). O grupo é detentor de metodologias de orquestração de ecossistema, implantação e operação de ambiente maker, incubadoras, pré-incubadoras, espaços de inovação aberta com interação de startups e gamificação para a inovação. Tem experiência internacional e conexões com pesquisadores e ambientes de inovação de países como Espanha, Portugal, Colômbia, México, China, Itália, Argentina e Uruguai.



# Habitats de Inovação em Rede

## Professores convidados

**Josep Miquel Piqué** – Diretor de Internacionalização e Inovação da La Salle-URL, Presidente executivo da La SalleTechnova Barcelona, Presidente da XPCAT (Red Catalana de Parques Científicos yTecnológicos). Doutor em Ecossistemas de Inovação.

**Jorge Audy** – Superintendente de Inovação e Desenvolvimento da PUCRS e Professor. Titular da Escola Politécnica da PUCRS. Pós Doutor IASP na Tsinghua University, China e Universidade de Málaga, Espanha.

**Marcus Rocha** – 25 anos de experiência no mercado de tecnologia e inovação em projetos nacionais e internacionais, é Superintendente de Ciência, Tecnologia e Inovação na Prefeitura Municipal de Florianópolis.

**Hans Michae Van Bellen** – Pós-doutor pela University of California – Berkeley. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina. Líder do Observatório da Sustentabilidade e Governança e do grupo de inteligência da Rede Ver a Cidade Florianópolis – cidades sustentáveis.

**Jorge Piqué** – Fundador da UrbsNova – Agência de Design Social e Inovação e criador em 2013 do Distrito Criativo de Porto Alegre – Distrito C, um projeto de desenvolvimento territorial a partir das Economias Criativa, do Conhecimento e da Experiência.

**Andréa Tamanine** – Pós-doutora em Gestão de Parques Tecnológicos pela Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha. É professora efetiva da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE.

**Artur Gibbon** – Professor da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, diretor do OCEANTEC, Parque Tecnológico da FURG e presidente da REGINP – Rede Gaúcha de Ambientes de Inovação.

**Silon Junior Procath da Silva** – Coordenador de Empreendedorismo da Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia da UFSM E responsável pelas políticas de incentivo ao empreendedorismo e pelos ambientes de inovação. Atua na estruturação do Parque Científico, Tecnológico de Inovação da UFSM.

**Carlos Vaz** – Professor da Universidade Federal de Santa Catarina do curso de Arquitetura. É vinculado ao projeto de pesquisa Living Campus, na Universidade de Melbourne.

**Regiane Pupo** – Professora da Universidade Federal de Santa Catarina. Coordenadora da Rede PRONTO3D – rede de laboratórios de Fabricação Digital no estado de Santa Catarina, com polos em Florianópolis (FABLAB PRONTO3D), Lages, Criciúma e Chapecó.



## Mentores da disciplina

**Andréa Tamanine** – UNIVILLE - É professora efetiva da Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE. É docente no curso de Direito, Engenharia Mecânica, Engenharia Elétrica e Engenharia de Produção Mecânica da Univille, leciona Metodologia da Pesquisa Científica e Tecnológica e Inovação e Empreendedorismo. Professora colaboradora no Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT - Ponto Focal Universidade Federal de Santa Catarina. Assessora da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação - com ênfase na Área de Pesquisa e relacionamento Universidade-Empresa entre os anos de 2002 a 2011 e Coordenadora do Núcleo de Inovação e Propriedade Intelectual da Univille de 2008 a 2015. Agente de Inovação da Agência de Inovação da Univille. Lidera projetos de extensão e de pesquisa e realiza orientação de projetos de iniciação científica, e pós-graduação. Desde 2006, desenvolve estudos na área de Propriedade Intelectual, Gestão da inovação, Habitats de Inovação e Gestão de NITs. Em 2012 fez curso com módulo internacional em Gestão de Parques Tecnológicos e Clusters na Espanha. Em 2013, concluiu MBA Internacional em Gestão da Inovação - PUC-PR e Université de Technologie de Compiègne (UTC). Desenvolveu projeto na área de patentes (Univille/INPI), na área de empreendedorismo (UNIVILLE/Proex), na área de formação de engenheiros (Univille/CNPq) e no tema Gestão de Ideias para inovação. Fez parte da coordenação do projeto PEIEX (MDIC/ Univille). Coordena projeto de ativação do Centro de Inovação de São Bento do Sul (SC). É membro do Conselho Deliberativo da Incubadora Tecnológica ITFETEP e do Parque Tecnológico Inovapark. Possui doutoramento em Letras pela UFPR e é Pós-doutora em Gestão de Parques Tecnológicos - Área de Transferência Tecnológica, pelo Parque Científico da Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha, formação obtida por meio da participação no Programa Parques Científicos e Tecnológicos fomentado pela CAPES. Desenvolve estudos sobre gestão de ideias, inovação frugal e o sistema de inovação da China.

**Artur Gibbon** – FURB - Possui graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG (1997) e mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2002). Atualmente é Diretor do OCEANTEC - Parque Científico e Tecnológico da Furg e professor adjunto nível I da Furg. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Gestão de Custos, atuando principalmente nos seguintes temas: custeio abc, gestão de custos, custos, gestão do conhecimento e contabilidade de custos.

**Celson Pantoja Lima** – UFOPA - Santareno carrega 21 anos de experiência internacional no seu percurso acadêmico, profissional e artístico, tendo vivido 2 anos nos Estados Unidos, 8 anos na França e 11 anos em Portugal, num processo que incluiu mestrado, doutorado, pós-doutorado, docência e atividades de pesquisa. Desde o dia



## Habitats de Inovação em Rede

03 de maio de 2019, ocupa como poeta a cadeira 12 da Academia de Letras e Artes de Santarém (ALAS). Atualmente coordena o projeto de implantação dos cursos de Engenharia do SENAI/SC, numa abordagem que prima pela inovação na formação dos engenheiros, e é Professor Associado do programa de Computação da Universidade Federal do Oeste do Pará, no Instituto de Engenharia e Geociências. Visiting Scholar no grupo Industrial Performance Center (IPC) do Massachusetts Institute of Technology (MIT) em Cambridge, Estados Unidos, de Janeiro de 2014 a Dezembro de 2015, atuando essencialmente num projeto da Confederação Nacional da Indústria, liderado pelo SENAI, focado em Inovação para a Indústria Brasileira. Pós-doutorado junto ao Centre Scientifique et Technique Du Batiment, CSTB, Sophia Antipolis, França (2002), atuando na área de Gestão do Conhecimento. Desde Fevereiro de 2011 é Docente da Universidade Federal do Oeste do Pará. Graduado em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (1986), mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Santa Catarina (1994) e doutorado em Engenharia Electrotécnica e Computadores pela Universidade Nova de Lisboa (2001). É membro do corpo permanente do PPGSND e do mestrado profissional PROFNIT. Seus temas atuais de pesquisa, os quais albergam teses e dissertações, são Inovação Educacional (conceitos e artefatos), Inovação Industrial e Tecnológica, Gestão do Conhecimento e Eficiência Energética. É professor dos programas de pós graduação PPGSND (Doutoramento em Sociedade Natureza e Desenvolvimento) e PROFNIT (Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação), ambos na UFOPA. Publicou mais de 160 artigos completos (periódicos, capítulos de livro e conferências internacionais), tem mais de 2120 citações no Google Scholar, orientou 15 mestrados e 4 doutorados na Europa (Portugal e França), e 6 doutorados no Brasil, sendo 5 na UFOPA e 1 na UFSC.

**Francisco José Peixoto Rosário** – UFAL - Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Alagoas (1994), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas (1999) e doutorado em Economia da Indústria e da Tecnologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2008). Professor do Mestrado em Economia Aplicada da UFAL e do Mestrado de Transferência de Tecnologia e Propriedade Intelectual para a Inovação (PROFNIT). Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Organização Industrial e Estudos Industriais, atuando com análise de mercados e gestão da inovação.

**Francisco Rapchan** – IFES - Possui graduação em Engenharia da Computação (1997), mestrado em Informática (2002) e doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2019). Atualmente é professor efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. Tem experiência nas áreas de Gestão da Inovação, Propriedade Intelectual e Engenharia de Software, atuando principalmente nos temas: relação academia - empresa e gestão de habitats de inovação e desenvolvimento de sistemas de informação.



## Habitats de Inovação em Rede

**Frederico Araujo da Silva Lopes** – UFRN - Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte desde 2012. Possui graduação em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005) e é mestre em Sistemas e Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2008) e doutor em Ciência da computação pela UFRN. Pós-doutorado (2016) na University of British Columbia, Vancouver/Canadá. Durante o ano de 2010 esteve em Estágio de Doutorando (doutorado sanduíche) no IST/UTL, Lisboa/Portugal. Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Sistemas Distribuídos e Engenharia de Software, atuando principalmente nos seguintes temas: middleware, ubiquitous computing, pervasive computing, cidades inteligentes, publish/subscribe middleware, computação em nuvem, context-aware. Membro da Fiware Foundation desde 2017.

**Gabriel Sant'Ana Palma Santos** – ACATE - Doutor em Gestão do Conhecimento no Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC - 2018). Mestre em Direito e Relações Internacionais pela UFSC (2012). Graduado em Direito pela UFSC (2007) e em Relações Internacionais pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI - 2005). Exerce a função de Diretor Executivo na Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia - ACATE e de Coordenador na Incubadora Midi Tecnológico. Possui experiência em gestão da inovação e gestão do conhecimento, captação de recursos, benefícios fiscais e propriedade intelectual.

**Jardel Pauber Matos e Silva** – UFMS - Doutorando em Direito na Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Advogado. Membro do Conselho Deliberativo do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Diretor da ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores). Membro Titular do Conselho de Administração do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE). Presidente da Rede Sul-Mato-Grossense de Inovação (RedeMS de Inovação). Ex-Membro e Vice-Presidente do Conselho Municipal de Ciência, Tecnologia e Inovação de Campo Grande, MS (Gestão 2018/2020). Ex-Coordenador de Empreendedorismo e Inovação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Ex-Presidente da Comissão de Propriedade Intelectual da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Mato Grosso do Sul (OAB/MS). Ex-Coordenador da Rede Centro-Oeste de Inovação (RedeCO de Inovação). Ex-diretor Técnico da Fundação Instituto de Tecnologia e Inovação de Nova Andradina (FINOVA). Ex-Presidente do Conselho de Administração do Parque Tecnológico Internacional, sediado em Ponta Porã, MS (PTIn). Ex-gerente da Pantanal Incubadora Mista de Empresas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PIME/UFMS).

**Luis Felipe Dias Lopes** – UFSM - Professor Titular do Depto. de Ciências Administrativas / Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do Grupo de Pesquisa: comportamento inovador,



## Habitats de Inovação em Rede

estresse e trabalho. Graduação em Matemática pela Faculdade Imaculada Conceição (1988), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (1994) e doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001). Publicou 242 artigos em periódicos especializados e 580 trabalhos em anais de eventos. Possui 8 livros publicados e 31 capítulos de livros. Participou de 120 eventos. Orientou 7 teses de doutorado, 59 dissertações de mestrado, co-orientou 8, orientou 74 monografias de especialização, 52 trabalhos de iniciação científica e 53 trabalhos de conclusão de curso nas áreas de Administração, Engenharia de Produção, Estatística Aplicada e Enfermagem. Recebeu 22 prêmios e/ou homenagens. Membro do Comitê de Avaliadores do MEC, FAPEMA, FAPESPA e FAPESC. Membro do Comitê Científico da CAPES e CNPq na área de Administração. Tem experiência na área de: - Estatística: com ênfase em Métodos Quantitativos e Análise Multivariada; - Administração, com ênfase em Inovação Tecnológica, Comportamento organizacional e Doenças Comportamentais.

**Luiz Augusto Mendes Filho** – UFRN - Concluiu PhD em Administração (2012) na Auckland University of Technology com bolsa do governo da Nova Zelândia e tem pós-doutorado em Turismo (2019) na Bournemouth University (Inglaterra) com bolsa do CNPq. Possui mestrado em Engenharia de Produção pela UFRN (2002), mestrado sanduíche em Administração na University of Maine, Estados Unidos (2001) e graduação em Ciências da Computação pela UFRN (1995). Tem experiência na área de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), atuando principalmente nos seguintes temas relacionados ao Turismo: Destinos Turísticos Inteligentes, Mídias Sociais, Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), Adoção de Tecnologias da Informação no Turismo. Luiz é Professor Adjunto IV do Departamento de Turismo da UFRN, professor permanente da Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR), líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq, coordenador do Laboratório do curso de Turismo da UFRN e atualmente é vice-coordenador do Curso de Turismo da UFRN. O professor também é membro atuante das seguintes associações nacionais e internacionais no turismo: ANPTUR, ABRATUR e International Federation for IT and Travel & Tourism (IFITT).

**Silon Junior Procath da Silva** – UFSM - Graduação em Agronomia pela Universidade Federal de Santa Maria (1997), mestrado em Agronomia pela Universidade Federal de Pelotas (1999) e doutorado em Ciência e Tecnologia Agroindustrial (2009) pela Universidade Federal de Pelotas. Foi Coordenador de Projetos da Universidade de Santa Cruz do Sul entre 2002 e 2005, sendo responsável pelos projetos de captação de recursos da Universidade. Coordenador de Ações Regionais e Inovação da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria no ano de 2014. Ex-Presidente do Conselho Regional de Desenvolvimento da Região Central. Atualmente, atua como Coordenador de Empreendedorismo da Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia da UFSM ([www.ufsm.br/agittec](http://www.ufsm.br/agittec)) sendo responsável pelas políticas de incentivo ao empreendedorismo e pelos ambientes de inovação da UFSM. Também



## Habitats de Inovação em Rede

atua na estruturação do Parque Científico, Tecnológico de Inovação da UFSM. Professor de Inovação e Empreendedorismo no MBA em Agronegócios da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ) e pesquisador visitante no Grupo Via Estação do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina atuando no Programa "Agroinovação-SC". Professor convidado da Disciplina de Ambientes de Inovação em Redes do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Possui experiência nas áreas de Empreendedorismo, Incubadora Tecnológica, Startups, Elaboração de Projetos, Captação de Recursos e Desenvolvimento Regional.



# Habitats de Inovação em Rede

## Stakeholders do processo

Anita Pires - FloripAmanhã

Arthur Nunes - ACATE

Augusto Queiroz da Costa - UDESC

Carlos Roberto De Rolt - UDESC

Clarissa Stefani Teixeira - UFSC

Fabício da Silva Atanásio - UNISUL

Hélio Leite - CDL Florianópolis e Distrito 48

Leandro Piazza - API Economia Criativa e CDL Tech

Luiz Fernando - SENAC

Luiz Salomão Ribas - UFSC

Luiza Guerreiro - Vertical de Economia Criativa - ACATE

Marcelo Bohrer - Floripa Conecta

Marcus Rocha - Superintendente CT&I Prefeitura Florianópolis

Otávio Ferrari Filho -FloripAmanhã

Ricardo Antônio - UDESC

Simone Amorim Pereira Cabral – SEBRAE



## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	15
1. SUBSÍDIOS PARA O FOMENTO DE DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS COM BASE EM HABITATS DE INOVAÇÃO	24
1.1 O Estado de Santa Catarina	24
1.2 O Município de Florianópolis	25
2. ECONOMIA CRIATIVA EM FLORIANÓPOLIS E A PROPOSTA DE SEU FOMENTO E EXPANSÃO	27
2.1. Análise do contexto do ambiente do Município de Florianópolis	27
2.2. A tipologia escolhida e as bases teóricas para balizar as escolhas	29
3. CASES DE INSPIRAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL PARA A PROPOSIÇÃO	35
3.1 Case Internacional – A economia criativa e o trabalho em rede em New Castle – Inglaterra	35
3.1.1 Descrição do case	35
3.1.2 Informações sobre o foco de análise que levou a ser case de inspiração	35
3.1.3 Principais resultados do case	35
3.1.4 Proposições futuras do case	36
3.2 Case Internacional - O uso das redes sociais para o fortalecimento do trabalho em rede na Economia Criativa	36
3.2.1. Descrição do case	36
3.2.2 Informações sobre o foco de análise que levou ser case de inspiração	36
3.2.3 Principais resultados do case	36
3.2.4 Proposições futuras do case	37
3.3 Case Internacional - DICE: Developing Inclusive and Creative Economies - British Council	37
3.3.1 Descrição do case	37
3.3.2 Informação sobre o foco de análise que levou a ser case de inspiração	37
3.3.3 Principais resultados do case	37
3.3.4 Proposições futuras do case	38
3.4 Case Nacional 1: Vilas Criativas: Estudo de Caso do município de Santos SP	38
3.4.1 Descrição do case	38
3.4.2 Informação sobre o foco de análise que levou a ser case de inspiração	38



# Habitats de Inovação em Rede

3.4.3 Principais resultados do case	39
3.4.4 Proposições futuras do case	39
3.5 Case Nacional 2: Programa ES + Criativo	39
3.5.1 Descrição do Case	39
3.5.2 Informação sobre o foco de análise que levou a ser case de inspiração	39
3.5.3 Principais resultados do case	40
3.5.4 Proposições futuras do case	40
4. A PROPOSIÇÃO DE INTERVENÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA DE FLORIANÓPOLIS POR MEIO DA METODOLOGIA CICLO VIA	41
4.1 Metodologia CICLO VIA	41
4.2 Os desafios percebidos a serem enfrentados no território de Florianópolis	42
4.3. As personas que constituem a proposta de valor da Economia Criativa da cidade de Florianópolis	44
4.3.1. Descrição da Persona	45
4.3.2 A Rede de Economia Criativa de Florianópolis	46
4.3.3. A classe criativa atendida pela Rede de Economia Criativa de Florianópolis	47
4.4. Os atores da quádrupla hélice existente no território de Florianópolis: mapeamento inicial	47
4.5. A proposição de solução para enfrentamento dos desafios percebidos	52
4.6. Identificação dos stakeholders que serão os parceiros da proposição	52
4.7. Os pilares estruturantes nos quais a proposta se ancora	54
4.8. Proposição de ação para o território de Florianópolis	55
4.8.1. Apoio a expansão da REC Floripa como ferramenta à “falta de rede” referida por diversos stakeholders	57
4.8.2. Fornecimento de formação aos atores da REC Floripa como ferramenta à “falta de formação” referida por diversos stakeholders	60
4.8.3. Fomento de Políticas como ferramenta à “falta de políticas” referida por diversos stakeholders	64
4.8.4. Criação de canais de divulgação – como ferramenta à “falta de divulgação” referida por diversos stakeholders	71
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	78



## Habitats de Inovação em Rede

APÊNDICES A – Categorização das dores dos stakeholders através da aplicação do GT	89
APÊNDICE B – CNAES LIGADOS À ECONOMIA CRIATIVA	95
APÊNDICE C - Carta convite para entregar a rede de Economia Criativa de Florianópolis (Formulário)	103
APÊNDICE D - Nome dos stakeholders envolvidos na ação da disciplina para o território	106



## APRESENTAÇÃO

Esta obra faz parte de uma série de 11 livros que apresentam **proposições de ações para habitats de inovação localizados em diferentes territórios do Brasil**. Este é o resultado do trabalho realizado por alunos da disciplina de Habitats de Inovação, ministrada para o mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC), que foi realizada em rede pelo grupo [VIA Estação Conhecimento](#). A proposta é conduzida por meio da metodologia exclusiva do grupo VIA Estação Conhecimento, chamada Ciclo VIA que utiliza ferramentas inovadoras do grupo para a identificação de desafios e a proposição de enfrentamento, mitigação ou resolução dos mesmos. Para elaboração das proposições, os alunos receberam o compartilhamento de experiências de docentes e especialistas nos diversos temas de inovação. Ainda, contataram stakeholders locais que contribuíram no desenvolvimento das propostas. Dessa forma, os autores dessa série trabalharam em rede para propor ações para habitats de inovação localizados em 10 territórios brasileiros. Os territórios que possuem proposições estão localizados em **Serra no Espírito Santo; Maceió em Alagoas; Santarém no Pará; Cuiabá em Mato Grosso; São Bento do Sul; Balneário Camboriú; São José; e Florianópolis em Santa Catarina; Santa Rosa; e, Santa Maria no Rio Grande do Sul**.

Todas essas proposições envolveram os **ecossistemas de inovação** dos territórios apresentados. O conceito de ecossistema surgiu na década de 30, na área da ecologia com diferentes significados. Desde então, tem sido utilizado como uma analogia para diferentes abordagens. Nas ciências sociais, por exemplo, os pesquisadores consideram a economia global como um ecossistema formado por organismos vivos, como organizações e clientes (VALKOKARI, 2015; GOMES et al., 2018). O ecossistema de inovação modela a dinâmica econômica das complexas relações que são formadas entre atores ou entidades cujo objetivo funcional é permitir o desenvolvimento tecnológico e a inovação. No ecossistema de inovação, as relações de troca e interação são percebidas como fatores mais triviais para a formação da inovação do que infraestrutura e capital (JACKSON, 2011).

As interações entre os vários atores que compõem o ecossistema de inovação são críticas e impulsionam a dinâmica dos ecossistemas, fundamentando as atividades inovadoras e o desempenho na área (JUCEVICIUS et al., 2016; SURIE, 2017). Para



## Habitats de Inovação em Rede

Carayannis e Campbell (2009) o ecossistema de inovação é o meio onde pessoas, cultura e tecnologia, se encontram e interagem para catalisar a criatividade, acionar a invenção e acelerar a inovação nas disciplinas científicas e tecnológicas, nos setores públicos e privados, orientado pela política, bem como, de modo *bottom-up* de forma empreendedora. Portanto, pode ser entendido como uma rede complexa de atores, com atributos diferentes para cada qual, onde a decisão e o comportamento de um ator afeta as decisões e comportamentos dos outros atores. Esses comportamentos dinâmicos realizam a expansão ou o declínio do ecossistema. Além do mais, os atores se conectam por meio de vários relacionamentos: fluxos de recursos, contratos formais e informais, confiança e visão compartilhada (TSUJIMOTO et al., 2018). Granstrand e Holgersson (2019) propuseram uma definição sintetizada, no qual, um ecossistema de inovação é entendido como um conjunto em evolução de atores, atividades e artefatos, e as instituições e relações, incluindo relações complementares e substitutas, que são importantes para o desempenho inovador de um ator ou de uma população de atores.

Segundo Cai e Haung (2018), os atores do ecossistema são empresas, faculdades e universidades, centros de pesquisa e desenvolvimento (P&D), governo, agências intermediárias, associações industriais, ambientes econômicos, políticos e sociais. Tsujimoto et al. (2018) descrevem que a abordagem de ecossistema de inovação inclui vários atores, como empreendedores e investidores privados, inovadores, usuários/comunidades de usuários, burocratas governamentais/formuladores de políticas e consórcios. A partir disso, Cai e Haung (2018) indicam que é justamente esta diversidade de atores, uma das características notáveis dos ecossistemas de inovação.

Teixeira et al. (2015) classificam os atores do ecossistema de inovação nas seguintes hélices:

- **Ator público:** instituições fornecedoras de mecanismos de programas, regulamentos, políticas e incentivos.
- **Ator de conhecimento:** instituições educacionais e/ou de pesquisa e desenvolvimento responsáveis por formar pessoas, promover o espírito empresarial e criar empresas futuras. Inclui também, pesquisadores e estudantes.



## Habitats de Inovação em Rede

- **Ator institucional:** organizações públicas ou privadas e independentes, prestadores de assistência especializada e conhecimento aos demais agentes envolvidos com inovações.
- **Ator de fomento:** são os fornecedores de mecanismos de financiamento como bancos, governos, investidores anjo, capitalistas virtuais e indústrias.
- **Ator empresarial:** empresas fornecedoras de requisitos para avaliação de soluções, desenvolvimento de tecnologias e conhecimento em seus departamentos de P&D. Aqui ainda podem ser incluídos empresários, estudantes que buscam inserção no mundo do empreendedorismo, profissionais e indústria, pessoas que possuem uma ideia, descoberta ou invenção (incremental ou disruptiva) e querem transformar em algo útil e/ou comercializável.
- **Ator de habitat de inovação:** ambientes promotores da interação dos agentes locais de inovação, desenvolvedores de P&D e o setor produtivo, colaborando para disseminar a cultura de inovação e empreendedorismo na região.
- **Ator da sociedade civil:** indivíduos que criam na sociedade demandas e necessidades, podendo afetar profundamente os negócios e impactar no desenvolvimento da inovação.

Estes atores assumem diferentes grupos de papéis conforme sua especialidade (WORONOWICZ et al., 2017). Para tanto, num real ecossistema, os atores devem atuar em sinergia complexa pelo fluxo de recursos de inovação, interação de agentes e interdependência em um determinado espaço geográfico (CAI; HAUNG, 2018).

Os **habitats de inovação** são uma categoria particular de atores inseridos no ecossistema que visam apoiar o empreendedorismo e a inovação. Teixeira et al. (2016) comentam que os habitats de inovação são espaços diferenciados, propícios para que as inovações ocorram, pois são locus de compartilhamento de informações e conhecimento, formam networking e, permitem minimizar os riscos e maximizar os resultados associados aos negócios. O habitat de inovação permite a integração da tríplice hélice e procura unir talento, tecnologia, capital e conhecimento para alavancar o potencial empreendedor e inovador.

No aspecto geral, os habitats de inovação promovem novos negócios e, portanto, apoiam o empreendedorismo, atuando na transformação do conhecimento em

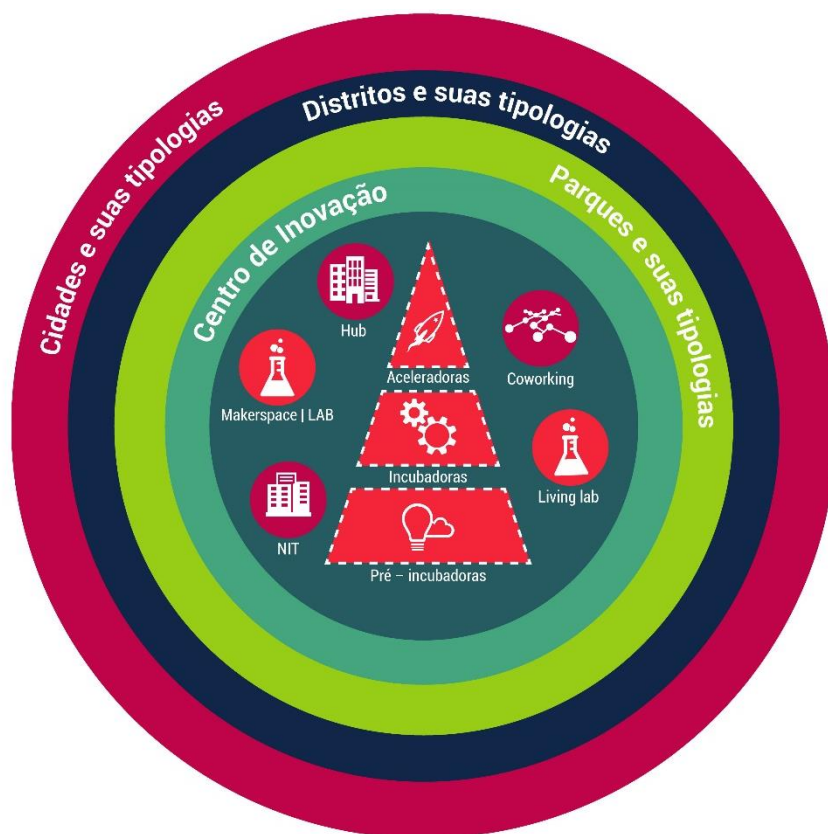


# Habitats de Inovação em Rede

inovação, reduzindo riscos e aumentando os resultados dos negócios inovadores, possibilitando aos empreendedores uma maior taxa de sucesso nos seus empreendimentos. Assim, são importantes para o funcionamento do ecossistema de inovação, servindo como ponto de apoio e conexão para outros atores. Estes ambientes, compõem com as universidades e com o poder público, os recursos principais para o desenvolvimento da inovação em cidades e regiões (TEIXEIRA, 2020).

Existem diversas tipologias de habitats de inovação e, cada qual, exerce uma função específica no ecossistema. Os diferentes habitats de inovação apoiam as diferentes jornadas do empreendedor. Na Figura 1 é apresentada as tipologias de habitats de inovação.

**Figura 1 – Tipologias de habitats de inovação.**



Fonte: Adaptado de Teixeira et al. (2016).

São considerados habitats de inovação os seguintes espaços de inovação (DEPINÉ; TEIXEIRA, 2018):



## Habitats de Inovação em Rede

- **Coworkings:** Os coworking são espaços físicos compartilhados que reúnem profissionais que trabalham fora do escritório convencional, que geralmente são empresários independentes, freelancers, empreendedores e profissionais autônomos que buscam algum tipo de interação. Assim, são espaços compartilhados com foco na promoção de networking. Além disso, oferecem diversos serviços, como salas de conferências, copa, salas de reunião, treinamentos, cursos e eventos.
- **Pré-incubadora:** As pré-incubadoras desempenham papel fundamental nos primeiros passos de um empreendedor sendo considerada como ninho de empreendedores em razão dos programas de incentivo e disseminação da cultura empreendedora.
- **Incubadoras:** A incubadora tem como objetivo auxiliar empreendimentos em fases iniciais, oferecendo suporte por meio da disponibilização de espaço para locação por período limitado e serviços administrativos e assistenciais nas áreas como marketing, finanças, recursos humanos, entre outros. Inclui, também, acesso a uma rede de provedores de serviços especializados, instituições financeiras, instituições de pesquisa e órgãos governamentais. Assim, estimulam e apoiam a criação e o desenvolvimento de empresas inovadoras, por meio do provimento de infraestrutura básica compartilhada, de formação complementar do empreendedor e do suporte para alavancagem de negócios e recursos, visando facilitar os processos de inovação tecnológica e a competitividade.
- **Aceleradoras:** visam acelerar a criação de novas empresas, fornecendo aporte financeiro, educação e orientação para os empreendedores durante um período limitado de tempo. Assim, são organizações que colaboram para a aceleração do sucesso dos empreendimentos, impulsionando as startups para rapidamente enfrentarem as realidades do mercado e determinar se o empreendimento é realmente viável, com o objetivo de tornar a startup exponencial.
- **Living labs:** Neste habitat de inovação, empresas privadas, instituições públicas e a sociedade civil podem trabalhar juntas na prototipação, desenvolvimento e validação de novos serviços, produtos e modelos de negócios em um ambiente real, tais como áreas urbanas, parques tecnológicos e redes colaborativas



## Habitats de Inovação em Rede

virtuais, permitindo aos diferentes atores colaborarem com o processo de inovação.

- **Hubs de inovação:** Conexão é a palavra-chave para um hub de inovação. Dessa forma, esse ambiente pode contribuir para simplificar a estruturação do negócio e estimular a cultura empreendedora. Assim, os hubs de inovação conectam as diferentes partes do ecossistema e montam um grande quebra-cabeça. Portanto, serve também como um grande espaço de colaboração. Além disso, podem propiciar o encontro entre empreendedores, startups, empresas e investidores, como também de universidades, instituições de fomento e prestadores de serviços públicos e privados focados em startups.
- **Makerspaces:** Makerspaces são considerados espaços propícios para o fomento da cultura do faça você mesmo, fornecendo acesso aos meios modernos de invenção como prototipação, provas de conceito, testagem e experimentação. Nesses ambientes, há colaboração e aprendizagem por meio da desconstrução e reconstrução. Assim, makerspaces são um componente importante da rápida disseminação da cultura maker. Esses espaços também são conhecidos como hackerspaces e fab labs, dentre outros. De fato, são oficinas comunitárias onde os membros pagam taxas para uso de ferramentas como impressoras 3D, frissadoras, cortadoras a laser, entre outras, e espaço de trabalho. No entanto, cada makerpace é único e como ele contribui para a comunidade local é moldado por seus fundadores e membros.
- **Núcleos de Inovação Tecnológica:** Os NITs são regulamentos pela Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004 que foi atualizada pela Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016. Os NITs estão presentes nas instituições científicas e tecnológicas (ICT) e visam realizar a articulação entre as ICTs e as empresas. Além disso, são responsáveis por gerir a política de CTI, realizar prospecção tecnológica, promover a inteligência competitiva e, principalmente, gerir as transferências de tecnologia das ICTs (FERREIRA; TEIXEIRA, 2020).
- **Centro de inovação:** Centro de Inovação (CI) é uma comunidade, física ou virtual, que aloca por períodos limitados possíveis empreendedores inovadores, startups ou projetos específicos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) de empresas estabelecidas, onde o conhecimento é centralizado e voltado à cultura da inovação e do empreendedorismo, sobretudo para o desenvolvimento,



## Habitats de Inovação em Rede

prototipação, produção e comercialização de serviços, processos e produtos tecnológicos de alta qualidade focados na especialização inteligente da região. Assim, usufrui de instrumentos de políticas públicas, como de subsídios e de inovação, além de dispor de uma gama de instalações, serviços, mentorias e consultorias compartilhadas que visa conectar/otimizar o espectro de atividades entre pesquisa e a comercialização onde o sucesso de suas ideias e empresas seriam improváveis fora dele.

- **Parques:** Os Parques (sejam Científicos, Tecnológicos, Científicos e Tecnológicos, de Pesquisa ou de Inovação) apresentam profissionais especializados que promovem a cultura da inovação, do empreendedorismo e a interação, conexão e fluxos de conhecimento e tecnologia entre diversos atores, em especial centros de pesquisa e tecnologia e universidades, para aumentar a competitividade e o crescimento dos empreendimentos.
- **Cidades:** As cidades e suas tipologias concentram em determinado espaço do território ações relacionadas à tecnologia (cidades inteligentes), atividades da classe criativa (cidades criativas), aproximando e acolhendo a sociedade a inovação.

No Brasil, a criação destes mecanismos de apoio ao empreendedorismo pode ser considerada recente (PLONSKI, 2016). As primeiras incubadoras surgiram na década de 1980 nas cidades de São Carlos (SP), Campina Grande (PB), Florianópolis (SC) e Rio de Janeiro (RJ), conectadas a fundações de apoio à pesquisa. Os mecanismos nacionais agregaram o conceito de inovação aos negócios a serem apoiados. Por sua vez, os laboratórios abertos de prototipagem surgem em meados dos anos 2000 e as aceleradoras nos anos 2010 (ANPROTEC, 2019).

A partir desses movimentos iniciais, os habitats de inovação evoluíram em presença e atuação. Segundo dados da ANPROTEC (2019), atualmente existem no Brasil 263 incubadoras ativas e 29 aceleradoras. Foram incubadas em 2017 3.694 empresas que geraram 14 mil postos de trabalhos diretos, recolheram R\$ 110 milhões em tributos e tiveram um faturamento de R\$ 550 milhões. Foram graduadas 6.143 empresas que geraram 56 mil postos de trabalhos diretos, recolheram R\$ 3,6 bilhões em tributos e faturaram cerca de R\$ 18 bilhões em 2017. E, foram aceleradas 2.028 startups que faturaram R\$ 473 milhões, recolheram R\$ 94 milhões em tributos e geraram 4 mil postos de trabalhos diretos (ANPROTEC, 2019). É possível notar ainda



# Habitats de Inovação em Rede

a evolução do número de Fab Labs no Brasil. Em 2018 existiam 17 ativos no país e em 2019 este número passou para 57 Fab Labs ativos em todas as regiões nacionais (CRUZEIRO; MATOS; TEIXEIRA, 2019).

Portanto, fomentar ações nos habitats de inovação é de suma importância para desenvolver os ecossistemas de inovação locais. Neste livro da série, é apresentada a **proposição de ações para Economia Criativa de Florianópolis**.

Boa leitura!

Guilherme Paraol de Matos

Clarissa Stefani Teixeira

Alexandre Augusto Biz

## Referências

ANPROTEC. **Mapeamento dos Mecanismos de Geração de Empreendimentos Inovadores no Brasil**. 2019. Disponível em: [https://anprotec.org.br/site/wp-content/uploads/2019/09/Mapeamento\\_Empreendimentos\\_Inovadores.pdf](https://anprotec.org.br/site/wp-content/uploads/2019/09/Mapeamento_Empreendimentos_Inovadores.pdf). Acesso em: 05 jan. 2021.

CAI, B.; HUANG, X. Evaluating the Coordinated Development of Regional Innovation Ecosystem in China. **Ekoloji**, v. 27, n. 106, p. 1123-1132, 2018.

CARAYANNIS, E.; CAMPBELL, D. 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. **International journal of technology management**, v. 46, n. 3-4, p. 201-234, 2009.

CRUZEIRO, A. C.; MATOS, G. P.; TEIXEIRA, C. S (Orgs). **FAB LABS NO BRASIL**. São Paulo: Perse, 2019. Disponível em: <https://VIA.ufsc.br/wp-content/uploads/2019/06/E-book-Fab-Labs-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2021.

DEPINÉ, A.; TEIXEIRA, C. S. (Orgs). **Habitats de Inovação: conceito e prática**. São Paulo: Perse, 2018, p. 115-131.

GRANSTRAND, O.; HOLGERSSON, M. **Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition**. *Technovation*, v. 90-91, 2020.



## Habitats de Inovação em Rede

JACKSON, D. **What is an Innovation Ecosystem?** National Science Foundation, Arlington, VA, 2011.

JUCEVICIUS, G.; JUCEVICIENE, R.; GAIDELYS, V.; KALMAN, A. The emerging innovation ecosystems and “Valley of death”: Towards the combination of entrepreneurial and institutional approaches. **Engineering Economics**, v.27, n.4, p. 430-438, 2016.

PLONSKI, G. A. **Innovation habitats for technology startups in Brazil.** Lamine, Technology entrepreneurship and business incubation: theory, practice, lessons learned, p. 125-150, 2016.

SURIE, G. Creating the innovation ecosystem for renewable energy via social entrepreneurship: Insights from India. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 121, p. 184-195, 2017.

TEIXEIRA, C. S. **Habitats de inovação e a necessidade de alinhamento conceitual para Fortalecimento do ecossistema.** In: DEPINE, A.; TEIXEIRA, C. Habitats de inovação: conceito e prática. São Paulo: Perse, 2020.

TEIXEIRA, C. S.; EHLERS, A. C. S. T.; ABDALA, L. N.; MACEDO, M. M. **Habitats de inovação: alinhamento conceitual.** São Paulo: Perse, 2016.

TEIXEIRA, C. S.; EHLERS, A.; CALEGARI, D.; HAMAD, A.; PINHEIRO, C.; LIMA, C.; SOUZA, R. Ecossistema de inovação na educação de Santa Catarina. In: TEIXEIRA, Clarissa. S.; SOUZA, Marcio V. (Org.). **Educação fora da caixa: tendência para a educação no século XXI.** 1. ed. Florianópolis: Bookess, 2015, v. 2.

TSUJIMOTO, M.; KAJIKAWA, Y.; TOMITA, J.; MATSUMOTO, Y. A review of the ecosystem concept - Towards coherent ecosystem design. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 136, p. 49–58, 2018.

WORONOWICZ, T.; BORONOWSKY, M.; WEWEZER, D.; MITASIUNAS, A.; SEIDEL, K.; COTERA, I. Towards a Regional Innovation Strategies Modelling. **Procedia Computer Science**, v. 104, p. 227–234, 2017.



## 1. SUBSÍDIOS PARA O FOMENTO DE DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS COM BASE EM HABITATS DE INOVAÇÃO

### 1.1 O Estado de Santa Catarina

Economia Criativa segundo a UNESCO é uma fonte de desenvolvimento sustentável e inclusivo centrado em pessoas e ao mesmo tempo um dos setores econômicos de maior crescimento na economia mundial capaz de gerar empregos, promover aumento de renda e incrementar significativamente as exportações.

Economia Criativa, segundo definição adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) por meio da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), “é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimentos e desenvolvimento econômico” (BRASIL, 2012).

Atualmente a Rede de Cidades Criativas lançada pela UNESCO em 2004, conta com mais de 189 cidades oriundas de todas as partes do mundo. Entre elas, estão as brasileiras: Santos, Brasília, Florianópolis, Curitiba, João Pessoa, Fortaleza, Salvador, Paraty, Belo Horizonte e Belém (SOUSA; SILVA MELLO; COLVARA, 2020).

No Brasil a economia criativa não é compreendida como uma política de desenvolvimento e conta com uma quantidade ainda pequena, frente a sua relevância econômica, de pesquisas e dados atualizados.

Em Santa Catarina, o Governo do Estado possui programa voltado para a Economia Criativa, cujo objetivo é o desenvolvimento local e regional de cidades onde existe o apoio e o fomento aos profissionais e aos micros e pequenos empreendimentos criativos catarinenses (SANTA CATARINA, 2021). Nas ações estabelecidas estão:

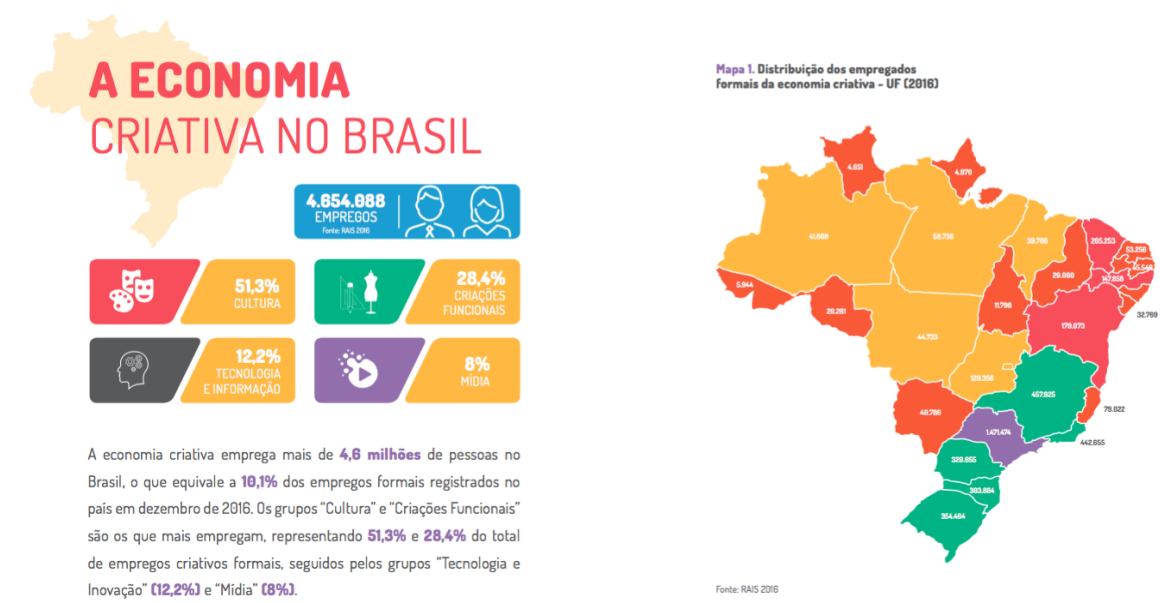
- Mapeamento das Informações das cadeias produtivas com diagnóstico dos territórios criativos e de vocações;
- Capacitação técnica para gestão dos negócios criativos com formação de gestores, do artesanato à cultura digital;
- Promoção e difusão desses empreendimentos em feiras e rodadas de negócios (SANTA CATARINA, 2021).



# Habitats de Inovação em Rede

Segundo dados da pesquisa RAIS de 2016 a EC gera mais de 10% dos empregos formais e, no estado de Santa Catarina 383.884 empregos. A Figura 2 apresenta a distribuição de empregos em economia criativa no Brasil.

**Figura 2 – Distribuição de empregos em economia criativa no Brasil.**



Fonte: Radar da Economia Criativa de Minas Gerais (2018).

## 1.2 O Município de Florianópolis

Imersa nesse contexto, a capital do Estado, Florianópolis, apresenta PIB em destaque no setor de Serviços, de R\$ 19,5 bilhões (SPAUTZ, 2019) e de acordo com o IBGE (2020), possui uma área territorial de 674,844 km<sup>2</sup> referente a 2019, uma população estimada em 2020 de 421.240 pessoas, com densidade demográfica em 2010 de 623,68 hab/km<sup>2</sup>. Devido a 97 % do seu território se localizar na Ilha de Santa Catarina o turismo é um dos principais potenciais econômicos impulsionados da Cidade (LOUREIRO, 2018).

Embora reconhecida principalmente por suas belezas naturais, o município também tem atraído a atenção por sua liderança em empreendedorismo de base tecnológica em Santa Catarina. Florianópolis possui 89.087 empresas ativas (SANTA CATARINA, 2020c), e pela boa execução de seus instrumentos de fomento à inovação, evidenciado em rankings como os realizados pela Endeavor em pesquisas com foco no



## Habitats de Inovação em Rede

Índice de Cidades Empreendedoras (ICE), a constar em primeiro lugar em 2014 (ENDEAVOR BRASIL, 2014), e em segundo lugar nos anos de 2015 (ENDEAVOR BRASIL, 2015; ENDEAVOR BRASIL, 2016) e 2017 (ENDEAVOR BRASIL, 2017).

Igualmente a cidade esteve em evidência no Ranking Connected Smart Cities, na sexta posição em relação a tecnologia e inovação, e na segunda posição referente a economia (URBAN SYSTEMS, 2019). Em consonância com King (2009) ao afirmar que a economia de Florianópolis possui como base a Tecnologia da Informação (King, 2009). E com Azevedo, Teixeira e Teixeira (2016), onde elucidaram que Florianópolis é percebida como um dos principais polos de inovação e tecnologia no Brasil (AZEVEDO; TEIXEIRA; TEIXEIRA, 2016).

Segundo Figueiredo et al. (2019) em relação ao potencial para o desenvolvimento de negócios relacionados à Economia Criativa, a cidade de Florianópolis lidera todas as dimensões do estudo. Os autores utilizaram a revisão de alguns indicadores já construídos e aplicados em outros países, depois selecionaram indicadores para análise da realidade brasileira em três dimensões diferentes: talento, atratividade, conectividade e ambiente cultural e empreendedorismo criativo. Para análise dos dados foi criado e aplicado o Índice de Desenvolvimento do Potencial da Economia Criativa (IDPEC) nas 26 capitais brasileiras e no Distrito Federal, com o intuito de revelar as cidades com maior potencial de desenvolvimento da economia criativa, considerando as particularidades de cada região.

Essa representação em rankings relaciona-se também à legislação existente no Estado, por meio da sanção do Decreto nº 2.372, de 9 de junho de 2009, que regulamentou a Lei no 14.328, de 15 de janeiro de 2008 - Lei de Inovação do estado de Santa Catarina. Medidas reforçadas com a assinatura do Pacto da Inovação, em outubro de 2017 (VIA REVISTA, 2019).

No âmbito municipal, Florianópolis conta com o Decreto nº 17.097, de 27 de janeiro de 2017, que regulamentou a lei complementar nº432, de 2012, a Lei Municipal de Inovação, lei esta que dispõe sobre sistemas, mecanismos e incentivos à atividade tecnológica e inovativa, com vistas no desenvolvimento sustentável do município e do estabelecimento de outras providências (FLORIANÓPOLIS, 2017).

Constata-se Florianópolis como um polo de inovação, com um número alto de startups e um segmento sofisticado de apoio à inovação em Universidades, em governos municipal, estadual e entidades empresariais (COSTA, 2018; SENA, 2020).



## 2. ECONOMIA CRIATIVA EM FLORIANÓPOLIS E A PROPOSTA DE SEU FOMENTO E EXPANSÃO

### 2.1. Análise do contexto do ambiente do Município de Florianópolis

Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina e apresenta representatividade econômica principalmente em áreas como as tecnologias e o turismo. Na Tabela 1 é possível observar os dados disponibilizados pelo IBGE, relativos à cidade de Florianópolis.

**Tabela 1 - Dados do IBGE sobre o município de Florianópolis.**

Área Territorial	674,844 km <sup>2</sup> ;
População estimada	508.826 pessoas (2020)
Densidade demográfica	623,68 hab/km <sup>2</sup>
IDHM	0,847 (2010)
PIB per capita	R\$ 40.162,60 (2017)

Fonte (IBGE, 2020).

Embora todo o fomento à inovação e segundo Figueiredo (2019) o potencial elevado de desenvolvimento da Economia Criativa de Florianópolis, um ponto negativo para a cidade consiste na variável C5 do indicador - de incentivo público na cultura – de 0,3 em uma escala de 0 até 1. Recife possui o valor mais alto (1), seguido de Brasília (0,95) e São Paulo (0,8). Apesar disso, a cidade registra a melhor média de todas as cidades analisadas, seguida por Vitória (ES) (FIGUEIREDO, 2019).

Lacuna que pode ter relação com o desconhecimento das leis que regulamentam o fomento à cultura e a economia criativa em Florianópolis e Santa Catarina como um todo. Em âmbito estadual, a Lei nº 17.449, de 10 de janeiro de 2018 (SANTA CATARINA, 2018) instituiu o Sistema Estadual de Cultura (SIEC), com a finalidade de promover o exercício pleno dos direitos culturais e o desenvolvimento humano. E este ano entrou em vigor a Lei nº 17942 de 12/05/2020 (SANTA CATARINA, 2020d), que dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal com o objetivo de estimular a realização de Projetos Culturais, instituindo o Programa de Incentivo à Cultura (PIC), por meio do estabelecimento de normas de incentivo fiscal às pessoas jurídicas que apoiarem financeiramente a realização de Projetos Culturais no Estado.



## Habitats de Inovação em Rede

Ademais em 2020 ocorreu a 11ª edição do Prêmio Elisabete Anderle de Estímulo à Cultura do Estado de Santa Catarina – promovido desde 2009 –, instituído pela Lei 15.503/11 e regulamentado pelo Decreto 2.336/14, cuja finalidade consiste em selecionar projetos culturais a receberem apoio financeiro para realizar ações nos campos das Artes, Artes Populares e Patrimônio Cultural, que objetivem o estímulo e o fomento da produção, circulação, pesquisa, documentação, formação, restauração, preservação e difusão de produtos, bens e/ou serviços culturais que sejam acessíveis a diferentes públicos; contribuam para a construção e compartilhamento de conhecimentos e modos de fazer; beneficiem a geração de produtos, bens e serviços culturais; alcançando municípios de pequeno e médio portes das diferentes regiões do estado, e perpassando os mais variados estratos culturais e sociais (EDITAL ELISABETE ANDERLE, 2020).

Atualmente e especificamente em Florianópolis, o fomento a cultura tem ocorrido por meio de editais e legislações como:

- Edital de Apoio às Culturas do Fundo Municipal de Cultura 2020 para a seleção de projetos artísticos e culturais, com base na Lei Municipal de Cultura – FMC – nº 8478 de 20 de dezembro de 2010 (FLORIANÓPOLIS, 2020a).
- Projetos culturais para captação via Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 3659/91) para projeto cultural a ser desenvolvido prioritariamente em Florianópolis ou apoio a uma iniciativa por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, de acordo com a legislação vigente Lei nº 3.659 de 05 de dezembro de 1991 e Portaria FCFFC nº 39 de 01 de outubro de 2019 (FLORIANÓPOLIS, 2020b).
- 9º Edital de Apoio ao Audiovisual Armando Carreirão para seleção de projetos audiovisuais independentes, nas seguintes áreas: desenvolvimento; produção; formação; e difusão para projetos inscritos por pessoas físicas ou jurídicas (FLORIANÓPOLIS, 2020c).
- FUNCINE – Fundo Municipal de Cinema que foi instituído pela Lei nº 3252, de 18 de setembro de 1989, é um Instrumento de Gestão voltado à promoção e fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual no âmbito do Município de Florianópolis.
- Lei municipal do Distrito 48 que concede benefícios fiscais, ISSQN e IPTU por três anos, para implantação de empresas de EC na região.



# Habitats de Inovação em Rede

Há um dado setorial de Animação que segundo mapa da animação no Brasil realizado em 2018, o estado de Santa Catarina possui 19 empresas que atuam no ramo. Soma-se a essas ações e legislações, a articulação conjunta de entidades como a Associação FloripAmanhã, Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), universidades (UDESC UFSC), Sebrae, Floripa Convention & Visitors Bureau, Floripa Conecta, Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF) e Prefeitura, com vistas a construção do Distrito 48. Projeto com o objetivo de transformar a área central de Florianópolis por intermédio da economia criativa (FLORIPA AMANHÃ, 2020).

Contexto da cultura e suas respectivas regulamentações através das leis estadual e municipal de cultura. Atuação ativa da Câmara Municipal de Florianópolis elaborando a lei que regulamenta o Distrito 48, distrito criativo no centro da cidade.

## 2.2. A tipologia escolhida e as bases teóricas para balizar as escolhas

Determinar uma tipologia de economia criativa que corresponda a um território exige o entendimento de seus conceitos e aplicações. Desse modo, elaborou-se esta seção com a utilização do instrumento de intervenção ProKnow-C, o qual tem como finalidade construir conhecimento nos pesquisadores com base em uma fração da literatura selecionada (ENSSLIN; ENSSLIN; DUTRA, 2017).

Com o objetivo de estabelecer um alinhamento conceitual de economia criativa a partir da produção científica presente nas bases de dados Scopus e Web of Science (WoS). Optou-se por essas bases devido à credibilidade que possuem por serem multidisciplinares e fornecer cobertura mundial da produção científica.

Seguiu-se então para as quatro fases do instrumento: 1) seleção do portfólio bibliográfico; 2) análise bibliométrica do portfólio bibliográfico; 3) análise sistêmica do portfólio bibliográfico; e 4) elaboração dos objetivos da pesquisa. Por se tratar de um relatório técnico, não se descreve aqui todos os detalhes das fases, uma vez que estes constarão em trabalhos científicos futuros. Contudo, sintetiza-se o rigor utilizado com vistas a alicerce o emprego do conceito de economia criativa condizente a Florianópolis.

Em relação a primeira fase, obteve-se o portfólio bibliográfico bruto 367 artigos, a partir das buscas realizadas no dia 01 de fevereiro de 2021 em ambas as bases. Devido ao alto número de publicações, optou-se por delimitar o período entre 2016 e 2020 para a análise, e restringir a tipologia artigo.



## Habitats de Inovação em Rede

Estes passaram pela etapa de filtragem a partir da leitura dos títulos e checagem do idioma, pois não foi realizada na recuperação inicial (utilizou-se artigos em espanhol, inglês e português), reduzindo a 103 artigos. Depois na leitura dos resumos e palavras-chave, com a finalidade de excluir aqueles que não abordavam a temática da pesquisa, como assunto principal, obteve-se o total de 65 documentos. Desses, estabeleceu-se o portfólio A (PA) a partir do número de citações (com uma ou mais) no Google Scholar para delimitar os artigos com reconhecimento científico. O que resultou em 42 artigos.

Agregou-se a lista artigos que mesmo estando alinhados a proposta da pesquisa ainda não receberam nenhuma citação, portfólio B (PB), delimitados por: a) publicações recentes (2019 - 2020); b) banco de autores; c) leitura dos resumos. O portfólio bibliográfico com a soma do Repositório A e Repositório B constituiu-se de 55 artigos, em atendimento a primeira fase do ProKnow-C.

Na segunda fase do instrumento, realiza-se a análise bibliométrica dos documentos. Verificou-se as variáveis: a) autores com maior frequência e suas formações acadêmicas e; b) periódicos científicos com maior presença.

Sobre os autores, identificaram-se 115, dos quais se repetiram somente quatro, Alexandre Sette Fioravante, Elham Lafzi Ghazi, Magnus Luiz Emmendoerfer e Miguel Goede, sendo que, correspondem a esses autores o número de dois artigos. Desses, dois foram elaborados por Alexandre Sette Fioravante e Magnus Luiz Emmendoerfer, e dois por Lafzi Ghazi e Miguel Goede.

Sobre as áreas dos autores, o Alexandre Sette Fioravante tem formação e atua na área de Administração e Economia. A Elham Lafzi Ghazi, atua na área de Planejamento Urbano. Magnus Luiz Emmendoerfer, é oriundo da área de Sociologia e Política. E Miguel Goede é da área de Administração Pública. Sobre os periódicos que estão com maior presença, destacam-se sete: Creativity Studies, Gestão e Desenvolvimento e, International Journal of Social Economics, com três artigos cada. Acta Geographica Slovenica-Geografski Zbornik, Corvinus Journal of Sociology and Social Policy, International Journal of Cultural Policy e, Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, com dois artigos cada.

As áreas dos periódicos constam assim como as dos autores, predominam Administração e Economia. Verifica-se que dois periódicos brasileiros constam em destaque, o Gestão e Desenvolvimento e a Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional.



## Habitats de Inovação em Rede

A terceira fase do ProKnow-C corresponde à análise sistêmica do portfólio bibliográfico, a qual subsidia ao pesquisador reflexão sobre o conteúdo dos artigos. Dos 55 artigos do portfólio bibliográfico, utiliza-se para fins deste relatório o conceito de economia criativa apresentado em 18.

A economia criativa passou a ser trabalhada como conceito no XXI, em consonância com as abordagens econômicas voltadas para as vantagens possíveis por meio do acesso e uso da informação e conhecimento com qualidade, consequentemente direcionadas à capacidade humana de utilizar esses insumos com sabedoria e criatividade.

De acordo com Kon (2016), desde os anos 2000, o conceito teórico de "Economia Criativa" e as terminologias aplicadas como sinônimas (Indústria Criativa, Economia da Experiência, Economia da Criatividade, Economia Purpúrea, Economia do Significado, Cidades Criativas, Distritos Criativos e Criatividade), tem sido abordada internacionalmente como impulsionadoras de desenvolvimento econômico, devido às novas economias requerem habilidades intelectuais de análise e julgamento.

Petry et al. (2020) afirmaram com base na literatura científica que os fatores para impulsionar a classe criativa em uma diversidade de setores são: talento, tolerância, tecnologia, educação, estrutura institucional, distribuição de renda e criatividade classe/meritocracia.

Torna-se pertinente compreender que o conceito nasce condizente ao um contexto bem específico, Reino Unido, e a partir de Relatórios Institucionais ganha uma perspectiva internacional (VLASSIS; BUKELGER, 2019). Visualiza-se no Quadro 1, o panorama histórico e organizacional dos relatórios.

**Quadro 1 - Relatórios de economia criativa: uma visão geral histórica e organizacional.**

Ano	Organização	Foco
2008	UNCTAD e UNDP	O desafio de avaliar a economia criativa: para a elaboração de políticas informadas.
2010	UNCTAD e UNDP	Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável
2013	UNESCO e PNUD	Edição especial: alargando as vias de desenvolvimento

Fonte: Vlassis e De Bukelger (2019).



## Habitats de Inovação em Rede

É possível deduzir que a complexidade da definição teórica e entendimento prático do conceito estariam ligados às subjetividades associadas às suas características, em termos de geografia, organizações públicas e privadas, pessoas, tecnologias disponíveis e sistema político. Uma vez que, diferentes pesquisadores concordam ao afirmar que economia criativa é um conceito em constante desenvolvimento, conforme verifica-se em: Egedy e Smith (2016); Andi, Ita e Ali (2017); Lazeretti, Capone e Innocenti (2017); Gouvea et al. (2020) e; Petry et al. (2020).

A falta de uma estrutura conceitual comumente aceita, na perspectiva de Egedy e Smith (2016) é uma problemática para avanço em pesquisas mais abrangentes e de comparação de resultados. O que reforça a pertinência e relevância da definição de um conceito de Economia Criativa a ser difundido em Florianópolis como alicerce da estrutura existente.

Chega-se à quarta fase do instrumento para determinar o conceito, o ProKnow-C. Nesta fase, a partir do conhecimento obtido, justifica-se e fundamenta-se as escolhas realizadas. Assim, optou-se por categorizar as abordagens dos artigos selecionados em duas perspectivas, definição e características, conforme Quadro 2.

**Quadro 2 - Definições e características do conceito de economia criativa obtidos na literatura científica recuperada na base Scopus e WoS.**

Item	Ano	Autoria	Definição	Características
01	2016	Kon	É a economia intangível, a simbólica, que se alimenta de talentos criativos, individual ou coletivamente organizados, para produzir bens e serviços.	Economia intangível Economia simbólica
02	2016	Barcelos, Botura Junior e Ramirez	Apresenta uma interface entre criatividade, inovação, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado pela informação e comunicação virtual e física (imagens, sons, textos e símbolos). As indústrias criativas que originaram esta economia se situam no cruzamento entre artes, cultura, negócios e tecnologia.	Criatividade Inovação Cultura Economia Tecnologia Relação entre artes – cultura – negócios – tecnologia
03	2016	Vieira, Santos e Carniello	É um conceito que tem a criatividade como principal geradora de atividade econômica. Relaciona-se com o universo cultural do homem e utiliza-se de tecnologias da informação para estabelecer redes produtivas.	Criatividade Universo cultural humano Tecnologias da informação Redes produtivas



## Habitats de Inovação em Rede

04	2016	Khayan kan	É um conceito econômico baseado no conhecimento, educação, criatividade, propriedade intelectual e tecnologia e que se liga à cultura moderna para descobrir um ponto de venda.	Conhecimento Educação Criatividade Propriedade intelectual Tecnologia Cultura moderna
05	2016	Egedy e Smith	As empresas da economia criativa podem ser caracterizadas pelo tamanho pequeno da empresa, alto grau de flexibilidade, trabalho orientado para o cliente e intensivo em conhecimento. Suas atividades fornecem alto conteúdo de informação	Empresas pequenas Flexibilidade Foco no cliente Atividades com base informacional
06	2016	Astuty et al.	Um processo de criação de ideias de valor agregado baseado na criatividade dos recursos humanos e na utilização da ciência, incluindo a herança cultural e a tecnologia através da realização de inovações.	Criatividade Pessoas Ciência Cultura Tecnologia Inovação
07	2017	Desfiani , Fionita e Ali	É o conceito na nova era econômica que intensifica a informação e a criatividade, confiando fortemente nas ideias e no conhecimento dos recursos humanos como o principal fator de produção.	Informação Criatividade Ideias Conhecimentos Pessoas
08	2017	Ghazi e Goede	Engloba uma ampla gama de atividades em treze setores: publicidade, arquitetura, mercado de arte e antiguidades, artesanato, design, moda de designer, cinema, software de lazer, música, artes cênicas, publicações, software, televisão e rádio.	Entretenimento Arte Tecnologia Cultura
09	2018	Schmitz et al.	É sedimentada por elementos intangíveis e imateriais, como o conhecimento, a criatividade e a cultura. Tais elementos, representam capacidades, habilidades e talentos, ora inatos ora incentivados, aptos a serem aplicados em inúmeros setores, sejam eles criativos ou não.	Intangível Imaterial
10	2018	Puteh et al.	A economia criativa é uma atividade empresarial que deve sempre inovar, por meio de negócios e inovação, os talentos empreendedores crescerão.	Desenvolver trabalhadores criativos. Trabalhadores criativos são indivíduos qualificados. As comunidades criativas podem desenvolver mercados criativos.
11	2019	Fioravante e Emmen doerfer	Emblema de um novo ciclo econômico, surgindo como resposta a problemas globais consoantes, que motivam e embasam novos modelos de negócios, processos	Relações entre os agentes econômicos e sociais



## Habitats de Inovação em Rede

			organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais.	
12	2020	Gouveia et al.	Pode mudar e se desenvolver ao longo do tempo, à medida que as sociedades constroem as instituições para fomentar o empreendedorismo social e a inovação social.	Flexibilidade Empreendedorismo social Inovação social
13	2020	Kacerauskas	Consiste em áreas como publicação, publicidade, arquitetura, design, arte, artesanato, moda, televisão, filmes, software, música, brinquedos, entre outras.	Entretenimento Arte Tecnologia Cultura

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Por meio das definições e características descritas no Quadro 2, verifica-se que embora abordagens distintas, existe sinergia quanto a algumas características presentes no conceito de economia criativa. Estas são: criatividade; inovação; cultura; arte; economia; tecnologia; relação entre artes – cultura – negócios – tecnologia; valorização das pessoas e suas *softs skills*; provenientes de seus legados culturais; patrimônio material; patrimônio imaterial; economia tangível; economia simbólica; valorização da educação; valorização da ciência; relações entre os agentes econômicos e sociais; e a flexibilidade que permite que todas essas características sejam trabalhadas de forma individual e em conjunto, de acordo com a especificidade de cada região.

Ao considerar as características científicas levantadas e as existentes em Florianópolis, estabelece-se como conceito de Economia Criatividade a:

**Sustentar a estrutura e práticas locais, com a combinação de ativos criativos como a arte, cultura, entretenimento, ciência, economia, tecnologia e inovação com a finalidade de atender a classe e a indústria criativa, gerando negócios, inclusão e integração social, e desenvolvimento humano.**



### 3 – CASES DE INSPIRAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL PARA A PROPOSIÇÃO

#### 3.1 Case Internacional – A economia criativa e o trabalho em rede em New Castle – Inglaterra

##### 3.1.1 Descrição do case

O case analisa entrevistas com profissionais criativos da região nordeste da Inglaterra, e argumenta que o desenvolvimento cultural de uma cidade é um sistema adaptativo complexo. Enfatiza a importância das micro interações e formação de redes entre os profissionais criativos, o setor cultural com apoio público e a infraestrutura cultural da cidade.

##### 3.1.2 Informações sobre o foco de análise que levou a ser case de inspiração

Dada a literatura escassa que aborde o trabalho em rede na economia criativa, o presente artigo trouxe reflexões acerca de uma política "tamanho único", top down encoraja o uso de uma compreensão mais focada no agente e baseada na interação para pesquisadores e formuladores de políticas. Por fim, o artigo propõe a necessidade de repensar a cidade criativa e seu desenvolvimento a partir da perspectiva dos agentes que interagem no sistema adaptativo complexo.

##### 3.1.3 Principais resultados do case

O foco na interação e interdependência de diferentes agentes no contexto oferecido pela Teoria da Complexidade é a chave para resolver os problemas políticos identificados. Esta abordagem deve preencher a lacuna entre os investimentos *top down* na infraestrutura cultural de uma cidade, com uma compreensão fundamentada das estruturas emergentes decorrentes de atores e agências que atuam no setor.



## 3.1.4 Proposições futuras do case

Não há soluções rápidas no desenvolvimento de cidades criativas. Enquanto cidades podem adotar certas medidas, como construir um novo museu de arte, as conexões entre infraestrutura, a comunidade local e praticantes criativos locais não podem ser tomadas como certas, mas construídas pela interação diária e feedback.

## 3.2 Case Internacional - O uso das redes sociais para o fortalecimento do trabalho em rede na Economia Criativa

### 3.2.1. Descrição do case

O artigo utiliza a análise de redes sociais (ARS) com vistas a investigar não só o impacto decorrente da requalificação física, mas também o papel desempenhado pelas redes de conhecimento e de apoio no contexto da economia criativa urbana.

### 3.2.2 Informações sobre o foco de análise que levou ser case de inspiração

O artigo propôs-se a contribuir para o debate acerca do papel das redes na investigação referente à economia criativa e aprofundar a discussão sobre a cidade criativa. Colocou em evidência as potencialidades da ARS e, mais concretamente, o uso das redes pessoais enquanto metodologia passível de permitir aos investigadores a adoção de uma abordagem mais fundamentada da perspectiva relacional.

### 3.2.3 Principais resultados do case

Embora a interligação entre os setores público e sem fins lucrativos já fosse de esperar, a interligação de ambos com o setor privado constitui, porventura, um resultado surpreendente. Mas para melhor entender o modo como os três setores interagem, importa, além de registrar a presença dessas interligações, considerar o sentido em que elas operam e a sua dinâmica. De acordo com o estudo, há um considerável número de ligações que partem do setor privado para o setor público e para o setor sem fins



## Habitats de Inovação em Rede

lucrativos. Tal fato parece indicar que o setor público desempenha um papel significativo na economia criativa. Apesar de, em termos de porcentagens, os resultados mais elevados se verificarem no âmbito das trocas dentro de cada setor (ligação de privado a privado, por exemplo), a porcentagem de interligações entre os setores é, também, bastante significativa.

### 3.2.4 Proposições futuras do case

Não foram localizadas informações a respeito das etapas futuras deste case.

## 3.3 Case Internacional - DICE: Developing Inclusive and Creative Economies- British Council

### 3.3.1 Descrição do case

DICE – Developing Inclusive and Creative Economies – é um programa do British Council que apoia o desenvolvimento de economia criativa e negócios sociais no Reino Unido e em cinco países: Brasil, Egito, Indonésia, Paquistão e África do Sul. No Brasil o programa está atuando por intermédio do Sebrae e foi iniciado no Nordeste.

### 3.3.2 Informação sobre o foco de análise que levou a ser case de inspiração

Elaborada para que empreendimentos criativos possam impulsionar benefícios sociais, a implementação do DICE no Brasil tem como objetivo ajudar a fortalecer a autonomia de grupos vulneráveis, como jovens em situação de risco, o empoderamento de mulheres e a igualdade de gênero. O DICE Fellowship foi desenvolvido pelo British Council no Paquistão, com apoio da School of Leadership (Paquistão) e Nordicity (Reino Unido). O Programa é baseado em três pilares: Aprendizado, Mentoria e Fortalecimento da Rede.

### 3.3.3 Principais resultados do case



## Habitats de Inovação em Rede

Os estudos aplicados na Indonésia pelo British Council demonstram que Empresas da Economia Criativa estão tendo impacto local durante a pandemia da COVID 19 com mais de 60% das vendas de produtos e serviços acontecendo nas comunidades locais.

### 3.3.4 Proposições futuras do case

O DICE é um programa piloto com duração de dois anos. De acordo com o British Council, antes de definir quais serão as próximas estratégias para o DICE em 2020, o momento é de avaliar os resultados obtidos ao longo do período de aplicação da metodologia inglesa/paquistanesa no DICE Fellowship Brasil. “Será por meio dessas experimentações que vamos conseguir deixar o programa ainda ‘mais local’ tanto a nível Brasil quanto a nível Nordeste, para, em seguida, começar a planejar a sua continuação.”

## 3.4 Case Nacional 1: Vilas Criativas: Estudo de Caso do município de Santos SP

### 3.4.1 Descrição do case

Desde 2015, Santos integra o diretório da UNESCO de Cidades Criativas em Cinema. Santos vem apostando no poder da economia criativa como fator de desenvolvimento social, econômico e urbano em diversos setores e um exemplo concreto é a criação das Vilas Criativas que são centros culturais instalados nos bairros de maior vulnerabilidade social (menor IDH) e oferecem qualificação profissional, bem como atividades culturais e convívio social.

### 3.4.2 Informação sobre o foco de análise que levou a ser case de inspiração

As Vilas Criativas são um exemplo concreto da adoção da criatividade e cultura como fatores de desenvolvimento sustentável em Santos. Elas são centros culturais instalados nos bairros de maior vulnerabilidade social (menor IDH) e oferecem qualificação profissional, bem como atividades culturais e convívio social, fortalecendo



## Habitats de Inovação em Rede

as capacidades sociais, civis e políticas de grupos menos favorecidos. Atualmente, sete Vilas Criativas estão em pleno funcionamento na Cidade, atendendo mais de 6 mil pessoas de todas as idades.

### 3.4.3 Principais resultados do case

Sete Vilas Criativas estão em pleno funcionamento e atendem mais de 6 mil pessoas de todas as idades. A iniciativa foi premiada na categoria Social Impact Prize, entre outros 150 projetos de todo o mundo, pelo instituto alemão IF World Design, o qual confere anualmente o “Oscar” do Design Mundial. Durante a pandemia criou atividades on-line para a comunidade e em especial pessoas que estavam em isolamento.

### 3.4.4 Proposições futuras do case

Não foram localizadas informações a respeito das etapas futuras deste case.

## 3.5 Case Nacional 2: Programa ES + Criativo

### 3.5.1 Descrição do Case

O Programa ES + Criativo prevê um calendário de oficinas por todo o Espírito Santo para capacitar pessoas que já fazem cultura, artesanato, gastronomia e tudo que tem a criatividade como matéria-prima. A Secretaria de Cultura também assumiu o papel de sensibilizar empresas privadas para financiar iniciativas de economia criativa, não apenas por meio de leis de incentivo, mas também a partir do entendimento de que financiar cultura é importante para o desenvolvimento humano. O Programa atua nos eixos: Governança, Estudo, Pesquisa e Metodologia, Capacitação e Formação, Fomento e Financiamento, Territórios Criativos, Redes, Hub da Economia Criativa.

### 3.5.2 Informação sobre o foco de análise que levou a ser case de inspiração

O Programa ES+Criativo tem sete eixos para fortalecer e rentabilizar a economia criativa capixaba. Desde janeiro de 2019, a Secretaria da Cultura (Secult) vem formando parcerias para fomentar políticas públicas na área de economia criativa em âmbito



## Habitats de Inovação em Rede

estadual e municipal. A secretaria realizou séries de imersões com fazedores da cultura para apresentar um diagnóstico conjunto com soluções para áreas como música, audiovisual, design, games, artes visuais, espaços culturais e o distrito criativo Centro de Vitória.

### 3.5.3 Principais resultados do case

Partes das ações do programa são pautadas nas demandas, percepções e impressões sobre a área da Economia Criativa feitas pelos próprios profissionais do setor, que foram respondidas através da pesquisa ES+CRIATIVO, publicada pela secretaria de cultura. A pesquisa auxiliou na formulação do debate acerca da importância destes segmentos para a economia local e nas políticas públicas focadas no setor. O Programa é prova de um trabalho em rede articulado por diversas instituições, como secretaria de cultura, secretaria de turismo, Secretaria de Gestão e Recursos Humanos, Fundação Estadual de Amparo à Pesquisa, Secretaria de Desenvolvimento, Federação das Indústrias, SESI, Banco de Desenvolvimento do Estado, Laboratório de Inovação na Gestão, Instituto Federal, Agência de Desenvolvimento de Micro e Pequenas Empresas e do Empreendedorismo, dentre outras. Elaboraram um cadastro da rede de negócios criativos com o objetivo de sensibilizar e mobilizar os atores públicos, privados e da sociedade civil, relacionados ao segmento criativo, sobre a importância da dimensão econômica deste setor, ampliando e diversificando o público beneficiário dos instrumentos de fomento.

### 3.5.4 Proposições futuras do case

Não foram localizadas informações a respeito das etapas futuras deste case.



## 4. A PROPOSIÇÃO DE INTERVENÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA DE FLORIANÓPOLIS POR MEIO DA METODOLOGIA CICLO VIA

### 4.1 Metodologia CICLO VIA

A metodologia utilizada para a execução da presente proposição chama-se Ciclo VIA e é licenciada pelo grupo VIA Estação Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. Esta metodologia é pautada por abordagens combinadas das metodologias ativas de educação. Assim, opta-se por metodologias baseadas em lugar e em problemas, ambas com aprendizagem ativa onde discentes e professores identificam situações reais e realizam proposições de melhoria para determinado território com ações experienciais e imersivas. Compõe a metodologia seis etapas, sendo personas e atores, desafios, soluções, stakeholders, proposição e demo day, assim como ilustra a Figura 3.

Figura 3 – Composição do procedimento adotado para a proposição de intervenção.





### 4.2 Os desafios percebidos a serem enfrentados no território de Florianópolis

Após a identificação dos *stakeholders*, utilizou-se do método da *Grounded Theory* (GT) para recuperar as denominadas “dores” destes *stakeholders* relativamente à Economia Criativa em Florianópolis.

A GT é um método qualitativo indutivo e exploratório proposto por Glaser e Strauss (1967) apud Tajedini et al. (2018). Este método emprega uma sistemática recuperação e análise de dados para o desenvolvimento de conceitos, utilizando exclusivamente os dados recuperados. Estes conceitos são formulados e reformulados exclusivamente pela constante comparação entre os dados e a posteriori, entre os conceitos gerados (análise comparativa) (GOULDING, 2001).

Esta teoria pode referir-se a uma determinada área (substantiva) ou referir-se a áreas genéricas (formais). Neste estudo a GT foi aplicada numa área substantiva, para auxiliar no reconhecimento das dores (necessidades) que um grupo de *stakeholders* observavam no município de Florianópolis, Santa Catarina.

Há abordagens de pesquisa semelhantes à GT no paradigma construtivista-interpretativista, entre estas abordagens é possível referir a Análise de Discurso (KAPLAN; GRABE, 2002), que curiosamente surge na mesma época que a GT, bem como a Análise de Conteúdo (SANTOS, 2012), mas enquanto naqueles métodos, a pesquisa parte geralmente dos conceitos para a observação (hipotético-dedutiva), na GT ocorre o oposto (CHO; LEE, 2014; MAYRING, 2015).

A aplicação desta teoria iniciou-se pela recolha dos testemunhos dos *stakeholders* através de uma dinâmica. Esta dinâmica foi realizada virtualmente, através de reuniões em grupo. Nestas reuniões os *stakeholders*, individualmente ou em grupo, foram confrontados com uma questão central que os incentivaram a externar as suas “dores” relacionadas à Economia Criativa em Florianópolis.

Os testemunhos recuperados totalizaram mais de 130 sentenças, as quais foram inseridas numa folha do Excel online e trabalhados pelos elementos do grupo. Este trabalho incluiu a segmentação em unidades de análise as quais produziram um conjunto de conceitos; estes conceitos foram agrupados em categorias (codificação aberta). As categorias produziram novos conceitos, possibilitando a formação de novos

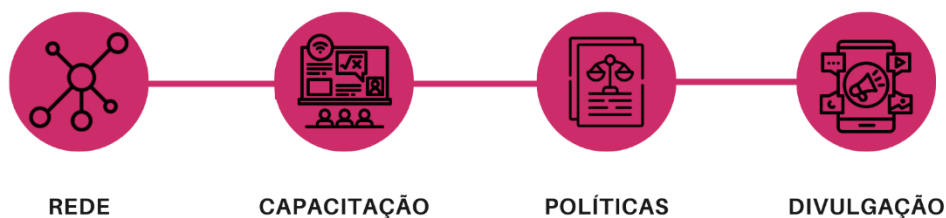


## Habitats de Inovação em Rede

grupos mais abrangentes (codificação axial). Por fim, ocorreu a reunião de conceitos em categorias centrais. Estas categorias permitem criar um mapa sobre a percepção das condições causais, dos fenômenos, das origens, da estratégia e das consequências destas “dores” (codificação seletiva) (CORBIN; STRAUSS, 2008, apud TAJEDINI et al., 2018).

Após a aplicação da GT obteve-se 4 categorias que englobam as mais de 130 sentenças, sendo: i) rede; ii) capacitação; iii) políticas; divulgação, assim como ilustra a Figura 4.

**Figura 4 – Pilares estruturantes em conformidade com os desafios percebidos pelos stakeholders entrevistados.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

A falta de uma rede de EC, relaciona-se com questões como o egocentrismo em projetos, que tem reduzido os laços entre os atores da EC local; a falta de capacitação em EC, é observada tanto na falta de conhecimento sobre a própria EC, quanto na utilização de ferramentas tecnológicas relacionadas a EC; conclui-se sobre a falta de políticas públicas abrangentes, quando analisa a falta de iniciativas que permitam o florescimento da EC em Florianópolis; e pôr fim a falta de divulgação, traduz-se no desconhecimento sobre os atores da EC e das atividades levadas a cabo por esta área.

No Apêndice A é possível visualizar a relação entre estas categorias e as 134 sentenças recolhidas dos stakeholders.

Entretanto, é preciso ressaltar que a GT, enquanto método sob a alçada do paradigma construtivista-interpretativista, prende-se na subjetividade do próprio paradigma. Definir quais são as dores e necessidades dos stakeholders, dos seus pontos de vista, baseia-se no conceito destes stakeholders possuem sobre o conceito de “dor”, “necessidade”, “economia criativa”, entre outros. Esta conceituação pode ser, e muitas vezes é, subjetiva. Esta subjetividade é encontrada em autores como Saunders



## Habitats de Inovação em Rede

et al. (2015) os quais referem que os indivíduos, de forma intencional ou não, podem ser imprecisos sobre uma auto análise ou sobre os seus pontos de vista.

Para garantir certa fiabilidade e credibilidade (LINCOLN; GUBA, 1985, apud TAJEDINI, et al., 2018), ao mesmo tempo em que se reduz a fragilidade advinda da referida subjetividade, utilizou-se da triangulação de ideias, com outros investigadores, durante a prática da GT (NGULUBE, 2015).

### **4.3. As personas que constituem a proposta de valor da Economia Criativa da cidade de Florianópolis**

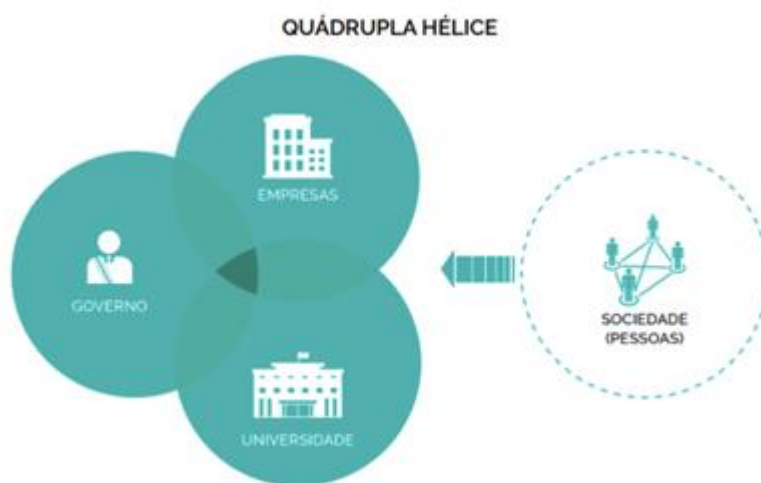
Segundo Lelis (2018), a economia criativa é uma forma de organização da atividade econômica que tem como objetivo aliar o conhecimento humano, a diversidade cultural e a tecnologia para criar bens e serviços comercializáveis de conteúdo intangível e protegidos pelas leis de propriedade intelectual e autoral. Desta forma, é essencial identificar os indivíduos envolvidos nesse processo desafiador que se depara com tantos pontos de vista acerca do que é real e essencial no que tange o fomento da economia criativa.

Quando se fala em personas, entende-se que embora cada indivíduo tenha sua identificação única, as personas podem ser definidas em grupos que são impactados por sua atuação, e também em atores que atuam em prol da rede, considerados stakeholders que possuem forte influência sobre os direcionamentos tomados com relação a economia criativa na cidade de Florianópolis.

Estudar personas permite melhor entendimento do público-alvo, considerando as expectativas e as preocupações em entregar de forma íntegra o que vem sendo feito. De acordo com Cooper (2007), as personas são ferramentas poderosas por serem arquétipos que descrevem padrões de pessoas reais permitindo uma análise crítica aos stakeholders. Trazer essas definições requer um olhar amplo, focado na dor e na solução dessas dores (a clusterização das dores que indica os pilares estruturantes se associa a falta de rede, capacitação, políticas e divulgação).

Na Figura 5 é apresentado o diagrama do modelo de quádrupla hélice da inovação, utilizada para contemplar a escolha dos stakeholders:

Figura 5 – Quádrupla Hélice.



Fonte: Audy e Piquet (2018).

Ao considerarmos o diagrama definido por Audy e Piquet (2018), que representa o modelo da quádrupla hélice da inovação torna-se possível a compreensão de que as dores da persona traduzem o reflexo do que acontece no âmbito governamental, empresarial e intelectual, uma vez que sem a colaboração desta quádrupla hélice fica ainda mais dificultoso atuar com economia criativa. Com o incentivo de stakeholders presentes em instituições componentes da quádrupla hélice, é possível a criação de políticas públicas assertivas, disseminação do conhecimento sobre economia criativa e melhor divulgação do produto ou serviço. De acordo com Carvalho e Muzzio (2015), a economia criativa é caracterizada por diferentes atores que se desenvolvem e encontram seu espaço conforme são estimulados dentro de seu potencial criativo.

### 4.3.1. Descrição da Persona

As personas beneficiadas pela proposição são aquelas da quádrupla hélice, sendo sociedade civil, empresas, governo e universidades, uma vez que, se associam a proposição da Rede de Economia Criativa de Florianópolis. Entretanto, considerando a persona que a rede atende, indica-se a classe de economia criativa como público alvo a ser atendido – foco principal da proposição da rede. Assim, algumas reflexões sobre as personas da Rede de Economia Criativa podem ser observadas no Quadro 3.



## Habitats de Inovação em Rede

**Quadro 3 – Reflexões sobre as personas a serem atendidas com a Rede de Economia Criativa de Florianópolis.**

Quem é você?	Aquele que possui força de trabalho criativa
Qual é o seu objetivo principal?	Desenvolver habilidades e competências para um melhor desempenho econômico, empreendendo, inovando, produzindo e atraindo investimentos e serviços para a sociedade.
Qual é a sua principal barreira para alcançar esse objetivo?	Desenvolver habilidades de venda do meu produto ou serviço, desenvolver meu negócio para maior rentabilidade, disseminar o conhecimento sobre economia criativa, ter políticas públicas favoráveis que auxiliem a agregar na economia criativa.
Quais são as dores que levaram a formação de uma Rede de Economia Criativa?	Falta de associativismo, falta de divulgação, falta de políticas, falta de capacitação, falta de eventos em que possa mostrar ao mundo as habilidades, falta de ações que possibilitem um ecossistema favorável ao desenvolvimento, falta de compreensão da rede como um todo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4.3.2 A Rede de Economia Criativa de Florianópolis

Em 2020 um grupo de entidades criou a Rede da Economia Criativa de Florianópolis composta, inicialmente, pela: Vertical de Economia Criativa da ACATE, CDL de Florianópolis, Senac, UFSC e UDESC, coordenada, nesse momento, pela FloripAmanhã, com o objetivo de conectar ações, estudos e pesquisas das indústrias criativas e transformar Florianópolis numa Cidade Criativa de fato desenvolvendo sua grande vocação criativa, geradora de riqueza e trabalho.

A Rede vem a fomentar uma grande aliança colaborativa, envolvendo a sociedade, o setor público em todas as suas instâncias, a academia, os diversos segmentos criativos e o setor empresarial.



### 4.3.3. A classe criativa atendida pela Rede de Economia Criativa de Florianópolis

A classe criativa é formada por pessoas que agregam valor econômico por meio de sua criatividade tendo como base a natureza econômica (FLORIDA, 2011), sendo medida pelo que estes atores realizam efetivamente (QIAN, 2010). Dois grupos constituem a chamada classe criativa (FLORIDA, 2011; BEREITSCHAFT, CAMMACK, 2015, BOYLE, 2006), sendo i) núcleo hipercriativo: considerados como pessoas que trabalham em atividades essencialmente criativas, geralmente no campo científico ou na área da computação, matemática, arquitetura, engenharia, educação, artes, design, entretenimento e mídia. Segundo Depiné, Eleutheriou e Vanzin (2017) essas pessoas são responsáveis direto pela geração de novos conteúdos, formulários, projetos e produtos; e, ii) círculo maior de talentos criativos ou profissionais: profissionais criativos que se dedicam a resolver problemas específicos ou complexos que exigem treinamento de alto nível. Segundo Depiné, Eleutheriou e Vanzin (2017) profissionais deste núcleo atuam em setores que são intensivos em conhecimento ou em finanças, áreas de saúde, gestão e direito, por exemplo, que podem criar e propor novos produtos ou métodos, mas esta não é uma atividade inerente à sua função.

### 4.4. Os atores da quádrupla hélice existente no território de Florianópolis: mapeamento inicial

Ator é definido como todos aqueles que atuam de alguma forma dentro do escopo da Economia Criativa em Florianópolis, podendo ser indivíduos, entidades públicas ou entidades privadas. Para este projeto o ator deve ser enquadrado dentro da quádrupla-hélice.

A descoberta dos atores, ou extração de dados, se limitou a pesquisa na internet utilizando para isto sites específicos, sistemas e ferramentas de busca da seguinte forma:

- Diretório de Grupos de Pesquisa - Lattes CNPq: Utilizando o endereço <http://lattes.cnpq.br/web/dgp> foram obtidos todos os grupos de pesquisa existentes em SC pertencentes a instituições de ensino locais como UFSC, UDESC, IFSC, UNIVALI, UNISUL dentre outras, para depois de forma manual



## Habitats de Inovação em Rede

realizar a seleção apenas daqueles localizados em Florianópolis e que façam parte de algum setor ligado na Economia Criativa, isto devido a que o sistema não possui filtro por município e o uso de filtro pôr termo chave poderia deixar de fora casos não identificados com antecedência;

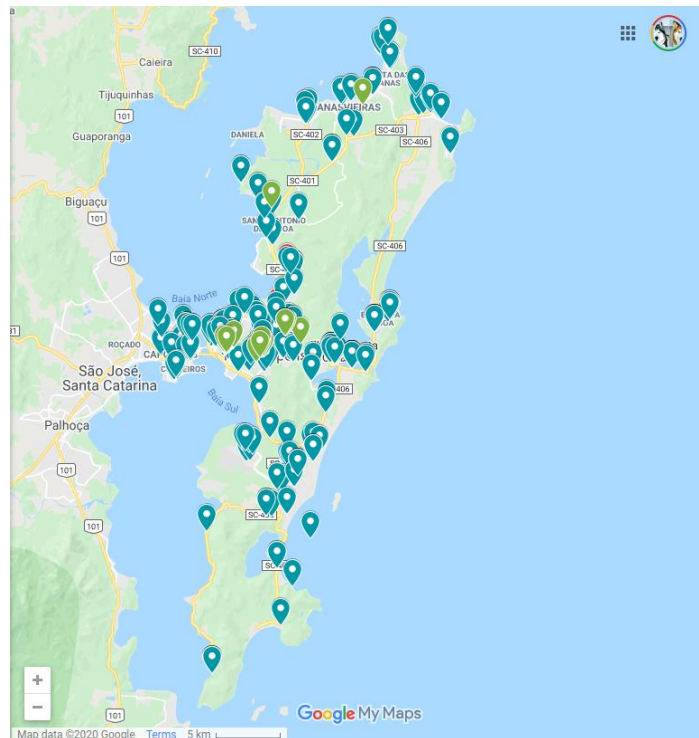
- OpenStreetMap (OSM) - API: O OpenStreetMap é um projeto colaborativo e open source que visa criar um mapa livre e editável, esta solução possui equivalências ao Google Maps, fornecendo não apenas mapas de cidades contendo ruas, mas também contendo um grande conjunto de POIs (Point of Interest). A pesquisa neste caso exigiu a criação de um pequeno programa Python para realizar consultas de POIs dentro o município de Florianópolis utilizando uma API (Application Programming Interface), esta consulta possibilitou também o uso de filtros quanto ao tipo de amenity (serviço) do qual o POI é prestador, para este caso foram utilizadas as seguintes amenities: "restaurant", "cafe", "fast\_food", "pub", "college", "bar", "marketplace", "cinema", "nightclub", "theatre", "arts\_centre", "music\_school", "community\_centre", "university", "coworking\_space" e "studio";
- Utilização de motores de pesquisa: Na pesquisa utilizando motores de pesquisa foi utilizado a seguinte string: "economia criativa" "artesanato" "arte" em Florianópolis SC. Os motores utilizados foram: "Google", "Yahoo", "Lycos" e "Bing".

Após a etapa de extração dos atores estes foram agrupados para a eliminação dos registros repetidos, para então realizar o enriquecimento dos dados dos mesmos, isto por que além do nome se fazia necessária a obtenção do endereço e demais contatos, assim como enquadramento destes atores dentro da quádrupla-hélice. Esta etapa de extração de dados conseguiu identificar 376 atores ao todo e o seu mapeamento completo pode ser observado na Figura 6.



# Habitats de Inovação em Rede

Figura 6 – Mapeamento dos atores existentes no território de Florianópolis.

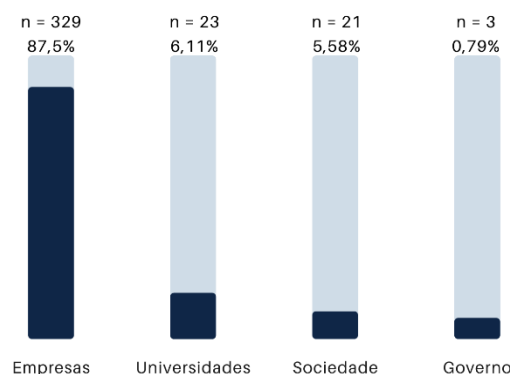


Fonte: elaborado pelos autores. Disponível em:

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=14dBbXlttu8mIC8Eqy5ITwjcvhADs89Dg&usp=sharing>

Este mapa pode não representar a totalidade de atores existentes em Florianópolis ligados à economia criativa, uma pesquisa em campo se viu prejudicada devido à pandemia e a regras de quarentena existentes no momento do estudo. Ao agrupar os atores por hélices chegou-se aos seguintes números:

Figura 7 – Atores da quadrupla hélice com foco em economia criativa.



Fonte: Elaborado pelos autores.



## Habitats de Inovação em Rede

Sendo que dos 329 atores pertencentes à hélice "Empresas" 270 (82.06%) possuem relação com o setor gastronômico, podendo ser restaurante, fast food, pub, café ou bar.

Ao mapear os atores por bairros pode-se notar um grande cluster no centro da cidade, o qual concentra 85 dos atores descobertos. O município de Florianópolis possui um total de 49 bairros, dos quais 7 bairros concentram 58.09% do total de atores trabalhados. Isto pode ser observado na Figura 7 e Quadro 4.

**Quadro 4 – Distribuição de atores por bairro.**

Bairro	Quantidade Atores
Centro	85
Trindade	31
Campeche	23
Lagoa da Conceição	23
Canto dos Araçás	22
Fortaleza da Barra	18
Itacorubi	17
Córrego Grande	9
Cachoeira do Bom Jesus	8
Carianos	8
Ingleses	8
Saco Grande	8
Armação do Pântano do Sul	7
Canasvieiras	7
Carvoeira	7
Coqueiros	7
Estreito	7
Pantanal	6



## Habitats de Inovação em Rede

Rio Tavares	6
Santo Antônio de Lisboa	6
Cacupé	5
Jurerê	5
Agronômica	4
Capoeiras	4
Jardim Atlântico	4
Ponta das Canas	4
Sambaqui	4
Caieiras da Barra do Sul	3
Canto da Lagoa	3
Itaguaçu	3
Tapera	3
Balneário	2
João Paulo	2
Monte Verde	2
Pântano do Sul	2
Ratones	2
Saco dos Limões	2
Santa Mônica	2
Costeira do Pirajubaé	1
Freguesia do Ribeirão	1
Morro das Pedras	1
Ribeirão da Ilha	1
Santinho	1
Vargem Grande	1



<b>Total</b>	<b>375</b>
--------------	------------

Fonte: elaborado pelos autores.

Em função da pandemia, indica-se um mapeamento mais aprofundado considerando a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAEs) ligados à economia criativa. Foram considerados como subgrupos: moda, design, móveis, arquitetura, publicidade, gastronomia, patrimônio cultural, atividades artísticas, edição/editorial, música, audiovisual, software e conhecimento. Os CNAES podem ser encontrados no Apêndice B.

#### **4.5. A proposição de solução para enfrentamento dos desafios percebidos**

Para o enfrentamento dos desafios (dores), referidas na Secção dos “desafios percebidos a serem enfrentados no território de Florianópolis”, pensou-se inicialmente na produção de uma plataforma que integrasse as iniciativas de Economia Criativa de forma regional. Aliado a esta plataforma, a promoção de iniciativas que contribuíssem para a construção de redes, o fomento à discussão de políticas públicas e ações de formação ligadas à aplicação da tecnologia na Economia Criativa.

Entretanto, num *brainstorming*, com os proponentes e orientadores deste trabalho, foi verificado que as dores dos *stakeholders* possuíam um carácter primário que deveria ser tratado. As próximas seções trarão os passos pensados para irem ao encontro daquelas dores manifestadas pelos *stakeholders*.

#### **4.6. Identificação dos stakeholders que serão os parceiros da proposição**

Os stakeholders considerados neste trabalho se associam aos idealizadores da Rede de Economia Criativa de Florianópolis, sendo: FloripAmanhã, Floripa Conecta, Associação Catarinense de Tecnologia, Câmara de Dirigentes Lojistas, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Universidade do Estado de Santa Catarina, Universidade Federal de Santa Catarina e Prefeitura de Florianópolis, assim como ilustra o Quadro 5.



## Habitats de Inovação em Rede

Quadro 5 – Identificação dos stakeholders que serão os parceiros da proposição.

Stakeholders	Descrição
<b>FloripAmanhã</b>	A Associação FloripAmanhã é uma OSCIP fundada em 2005 por iniciativa de cidadãos conscientes, dos mais diversos setores, que desejam tornar a cidade cada vez melhor: preservada, planejada, inovadora, segura. A FloripAmanhã se propõe a ser a instância onde essa cidade, que todos nós queremos, será pensada e defendida. Foi a entidade que desencadeou a necessidade de realizar ações articuladas no sentido de organizar e fomentar a EC em Florianópolis.
<b>Floripa Conecta</b>	Floripa Conecta é um movimento de conexão entre iniciativas públicas, privadas e eventos na cidade de Florianópolis criado com o propósito de fortalecer o desenvolvimento econômico regional bem como unir os atores da tecnologia, do turismo e da economia criativa. Em 2019 foi realizado o evento Floripa Conecta que por sua vez englobou mais de 60 eventos com foco em Tecnologia, Negócios e Economia Criativa durante 10 dias em Florianópolis, envolveu 120 mil pessoas e movimentou cerca de R\$ 100 milhões.
<b>ACATE Associação Catarinense de Tecnologia (Vertical de Economia Criativa)</b>	A Associação Catarinense de Tecnologia tem por objetivo apoiar o ecossistema local de ponta a ponta, das <i>startups</i> às empresas de grande porte, gerando conexões que fortalecem o setor de tecnologia no estado. A ACATE conta com a Vertical Economia Criativa que trabalha com a tecnologia atrelada à indústria da cultura e criatividade, como a produção de espetáculos e shows, e nos setores de turismo e gastronomia.
<b>CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas</b>	A CDL de Florianópolis assumiu a API (Arranjo Promotor da Inovação) como gestora, promovendo ações que envolvam entidades e organizações com o propósito de fomentar o empreendedorismo tecnológico por meio de inscrição, mentoria e indicação de projetos de empreendedorismo na Lei Municipal de Inovação de Florianópolis.
<b>SEBRAE</b>	O SEBRAE foi o responsável pela promoção do Festival SebraeLab Connections, em 2018, que buscou “aproximar profissionais de diferentes áreas para promover e fortalecer o ecossistema de economia criativa em Santa Catarina” (SEBRAE, 2018a), ao mesmo tempo em que inaugurou o Sebraelab um local que pretende promover “a conexão entre empreendedores locais e fornece o ambiente ideal para o surgimento de novos projetos” (SEBRAE, 2018b; cf. Paiva & Almeida).
<b>SENAC Serviço Nacional de</b>	– O SENAC possui o Programa Senac Criativo que segundo o site da instituição “contribui para estabelecer conexões e aproximar diálogos entre os setores públicos e privados para aprimoramento



## Habitats de Inovação em Rede

<b>Aprendizagem Comercial</b>	das iniciativas vinculadas à Economia Criativa” (SENAC, s.d.; cf. Junqueira & Anjos, 2019). Promove ainda iniciativas como a SC Criativa Weekend, uma maratona de desenvolvimento de jogos digitais com foco em Economia Criativa (Ribeiro, 2019).
<b>UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina</b>	A UDESC tem contribuído para com a EC através da produção científica. No seu repositório institucional é possível recuperar 38 trabalhos através da expressão “Economia Criativa”, sendo o primeiro depositado em 2008. A UDESC ainda atua junto a organizações como a já referida FloripAmanhã em iniciativa como o Manifesto Economia Criativa e o Desenvolvimento de Florianópolis (FloripAmanhã, 2020).
<b>UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina</b>	Semelhante à UDESC, a UFSC tem contribuído para com a EC através da produção científica. No repositório desta instituição é possível recuperar 47 trabalhos indexados pela expressão “Economia Criativa”. E o Via Estação Conhecimento (Via) que suporta inúmeros estudos sobre a EC. Numa pesquisa no site do Via é possível recuperar 91 resultados entre publicações e atividades relacionadas àquela expressão (Via, s.d.). Além desta produção acadêmica, a UFSC está inserida em diversas ações como o já mencionado “Manifesto”.
<b>Prefeitura de Florianópolis</b>	No contexto do fomento à Economia Criativa há o Programa de Incentivo Fiscal da prefeitura de Florianópolis (“Rouanet manezinha”) (cf. SIMÃO, 2019) e o Ecriativa, evento realizado pela Prefeitura de Florianópolis e pela Associação FloripAmanhã, em parceria com a Fecomércio, Sesc e Senac, com apoio do Sindicato de Hotéis Restaurantes Bares e Similares de Florianópolis, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina, Instituto Federal de Santa Catarina, Universidade Estácio de Sá, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), CEART/UDESC, Unisul, Sebrae de Santa Catarina, Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, CDL de Florianópolis, Acate e API de Turismo e Economia Criativa de Florianópolis (FloripAmanhã, 2019; cf. Junqueira, Anjos, & Gonzalez, 2019).

Fonte: elaborado pelos autores.

Estes atores, na presente proposição, podem ser considerados tanto como stakeholders quanto personas a serem impactadas com o plano de ação.

### 4.7. Os pilares estruturantes nos quais a proposta se ancora

Fundamentando-se nas “dores” dos stakeholders os pilares estruturantes propostos como âncora, a qual irão de encontro com estes dores são:

- Apoio a expansão da REC (Rede de Economia Criativa de Florianópolis);



## Habitats de Inovação em Rede

- Formações;
- Fomento de políticas;
- Criação de canais de divulgação;

A criação da REC objetiva criar relações entre os diversos atores da EC, ao mesmo tempo em que busca reduzir o “ego-sistema”, fazer frente à “necessidade de construir pontes” e a “necessidade de pontos de encontro para desenvolvimento criativo”, ideias proferidas por alguns *stakeholders*, demonstrando uma falta de conexão por parte de diversos atores da EC de Florianópolis.

A necessidade de formações fundamenta-se na percepção multifacetada que os *stakeholders* possuem sobre os conceitos relacionados à EC. Mas, pelas dores levantadas pelos *stakeholders*, parece haver certa falta de “a vontade” com as novas tecnologias, falta esta observada em testemunhos que referiram a necessidade de levar para o meio online os empresários que ainda mantinham um estilo “analógico”.

Por sua vez o fomento de políticas, justifica-se em testemunhos tais como “não há políticas públicas, não há editais de incentivo”, “Precarização dos profissionais da área”. Fuga de cérebros para SP, EUA e Canadá”, “leis relevantes e consistentes com outras leis (mínimo esperado)”.

A necessidade da criação de canais de divulgação fundamenta-se tanto em necessidades como “mostrar que a cidade é mais que o turismo e diversão”, “falta de eventos de divulgação” quando na “como encontrar as pessoas que atuam na economia criativa, os informais, o pessoal que faz doces e ensina outros de forma informal. Para isto acabam se aproximando das comunidades”. Observa-se nestas frases que há uma falta de autoconhecimento do setor da EC.

### 4.8. Proposição de ação para o território de Florianópolis

Fundamentando-se nos quatro pilares referidos na Seção 4.7, este trabalho passará a comentar a proposição de ação pensada para fazer frente aos desafios percebidos (ver Seção 4.1). A criação da REC objetiva criar relações entre os diversos atores da EC, ao mesmo tempo em que busca reduzir o “ego-sistema”, ir ao encontro da “necessidade de construir pontes” e a “necessidade de pontos de encontro para desenvolvimento criativo”, ideias proferidas por alguns *stakeholders*, demonstrando uma certa falta de associativismo por parte de diversos atores da EC de Florianópolis.



## Habitats de Inovação em Rede

Por este motivo, um levantamento dos atores da EC, através de uma “Carta convite para entregar a rede de Economia Criativa de Florianópolis” (ver Apêndice C) e reuniões associativas, pretendem contribuir para a entreaajuda dos empresários. Estas reuniões devem permitir que cada um dos atores da REC perceba que suas ações interferem nos seus pares e permitem a criação de sinergias. Posto isto, as reuniões e as formações, podem coexistir.

O objetivo das formações é capacitar os atores com conhecimentos, habilidades e competências relacionadas aos seus campos de atuação, relacionados à EC. Entre estes conhecimentos inserem-se os epistemológicos relacionados aos termos e expressões, como o próprio conceito de “Economia Criativa”. Esta necessidade fundamenta-se na percepção multifacetada que os stakeholders possuem sobre conceitos relacionados à EC. No que se relaciona às habilidades, parece haver certa falta de “a vontade” com as novas tecnologias, falta esta observada em testemunhos que referiram a necessidade de levar para o meio online os empresários que ainda mantinham um estilo “analógico”. Propõe-se que seja a Universidade a fornecer estas formações.

Por sua vez o fomento de políticas, justifica-se em testemunhos tais como “não há políticas públicas, não há editais de incentivo”; há uma “precarização dos profissionais da área”. Fuga de cérebros para São Paulo, EUA e Canadá”; “leis relevantes e consistentes com outras leis (mínimo esperado)”. É necessário a criação de canais com o setor público, bem como com os atores da EC, com o setor jurídicos, que auxiliem e REC de Florianópolis a levar a cabo o fomento de políticas públicas.

A necessidade da criação de canais de divulgação fundamenta-se tanto em necessidades como “mostrar que a cidade é mais que o turismo e diversão”, a “falta de eventos de divulgação” quanto na dificuldade em “encontrar as pessoas que atuam na economia criativa, os informais, o pessoal que faz doces e ensina outros de forma informal”. Observa-se nestas frases, proferidas pelos *stakeholders*, que há uma falta de conhecimento tanto por parte dos empresários, quanto do público em geral, sobre os atores da EC.

O plano de ação proposto pode ser observado a seguir.



## Habitats de Inovação em Rede

### 4.8.1. Apoio a expansão da REC Floripa como ferramenta à “falta de rede” referida por diversos stakeholders

#### **Ação 1 do apoio a expansão da REC Floripa - Formação de equipes.**

##### **Ação a ser realizada:**

- Formação de equipes de intervenção (grupos de trabalho considerando quem já está na rede).

##### **Metas a serem alcançadas:**

- Formar uma equipe que será a responsável por apoiar a expansão da REC Floripa.

##### **Persona beneficiada:**

- Atores da REC Floripa.

##### **Stakeholders envolvidos:**

- (Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação).

##### **Passo a passo:**

- Contactar, por e-mail, todos stakeholders (ver Apêndice C) para tornar conhecida a intenção em criar uma equipe voluntária, que será responsável pela expansão da REC de Florianópolis. A Ação 2 desta seção 4.8.1 (Apoio a expansão da REC como ferramenta à “falta de rede”) estará contida no referido e-mail.
- Reunir com os stakeholders que aceitaram o convite e passar para a Ação 2 desta seção 4.8.1 (Apoio a expansão da REC como ferramenta à “falta de rede”).

##### **Indicadores:**

- Número de stakeholders contactados.
- Número de stakeholders presentes na reunião.



# Habitats de Inovação em Rede

- Número de stakeholders com práticas “mão na massa”.

## Ação 2 do apoio a expansão da REC - Continuação da Identificação dos atores da REC Floripa.

### Ação a ser realizada:

- Identificar os atores da REC Floripa de forma contínua.

### Metas a serem alcançadas:

- Identificação de cada ator da REC o que inclui identificar:
  - O segmento (atividade exercida) deste ator em conformidade com os CNAES da Economia Criativa;
  - A sua área geográfica/de atuação;
  - O seu público alvo;
  - Quais seus principais serviços/produtos ofertados;
  - As suas necessidades.

### Persona beneficiada:

- Atores da REC Floripa.

### Stakeholders envolvidos;

- Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação.

### Passo a passo:

- Criação de uma estratégia de identificação dos atores, em conformidade com os CNAES da Economia Criativa que devem ser identificados (ver “Carta Convite” - Apêndice C);



# Habitats de Inovação em Rede

- Identificar e mapear os atores da EC por segmento e área geográfica - mapeamento geo-referenciado - (ver “metas a serem alcançadas”, desta ação);
- Prospecção contínua de novos atores da EC.

## Indicadores:

- Número de atores identificados (inseridos no mapa).

**Quadro 6 - Apoio a expansão da REC como ferramenta à “falta de rede” referida por diversos stakeholders.**

Nº da ação	Ação a ser realizada	Meta a ser alcançada	Persona beneficiada	Stakeholders envolvidos	Passo a passo	Indicadores
Ação 1	Formação de equipes de intervenção	Formar uma equipe que será a responsável por apoiar a expansão da REC Floripa	Empresários e Atores da EC	Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação (Ver Apêndice D)	Contactar, por e-mail, todos stakeholders (ver Apêndice D) para tornar conhecida a intenção em criar uma equipe voluntária, que será responsável pela expansão da REC de Florianópolis. A Ação 2 desta seção 4.8.1 (Apoio a expansão da REC Floripa como ferramenta à “falta de rede”) estará contida no referido e-mail	Número de stakeholders que aceitaram fazer parte da equipe
					Reunir com os stakeholders que aceitaram o convite e passar para a Ação 2 desta seção 4.8.1 (Apoio a expansão da REC Floripa como ferramenta à “falta de rede”).	Número de stakeholders presentes na reunião
Ação 2	Continuar a identificar os atores da REC Floripa	Identificação de cada ator da REC Floripa o que inclui identificar:			Criação de uma estratégia de identificação dos atores (“Carta Convite” - Apêndice C)	Número de atores identificados (inseridos no mapa)
					Identificar e mapear os atores da EC por segmento e área geográfica (mapeamento georeferenciado)	



# Habitats de Inovação em Rede

		o segmento (atividade exercida) deste ator;  a sua área geográfica/de atuação; o seu público alvo; as suas necessidades.			Prospecção contínua de novos atores da EC	
--	--	--	--	--	---	--

Fonte: elaborado pelos autores.

4.8.2. Fornecimento de formação aos atores da REC Floripa como ferramenta à “falta de formação” referida por diversos stakeholders

## Ação 1 do fornecimento de formação tecnológica - Formação da equipe de docentes.

### Ação a ser realizada:

- Formação de uma equipe de docentes para ministrar as formações.

### Metas a serem alcançadas:

- Criar uma equipe de docentes que será responsável por ministrar formação tecnológica aos atores e empresários da REC Floripa.

### Persona beneficiada:

- Os empresários e atores da REC Floripa.

### Stakeholders envolvidos:

- Stakeholders relacionados a área educacional como a UFSC e UDESC.

### Passo a passo:

- Contactar, por e-mail, os stakeholders relacionados a área educacional como a UFSC e UDESC (ver Apêndice D) para tornar conhecida a intenção de aplicar formações [voluntárias] aos empresários e atores da REC Floripa. As ações 2 e 3 desta seção 4.8.2



# Habitats de Inovação em Rede

(Fornecimento de formação aos atores da REC Floripa como ferramenta à “falta de formação” referida por diversos stakeholders) irão estar contidas no referido e-mail.

- Reunir com os stakeholders que aceitaram o convite para a construção do material didático e conteúdo das formações, e passar para as ações 2 e 3 desta seção 4.8.2 (Fornecimento de formação aos atores da REC Floripa como ferramenta à “falta de formação” referida por diversos stakeholders).

## **Indicadores:**

- Número de stakeholders contactados.
- Número de stakeholders presentes na reunião.
- Números de stakeholders na equipe de formação.

## **Ação 2 do fornecimento de formação tecnológica - Criação do conteúdo programático das formações.**

### **Ação a ser realizada:**

- Construção do material didático

### **Metas a serem alcançadas:**

- Material didático elaborado.

### **Persona beneficiada:**

- Os empresários e atores da REC Floripa.

### **Stakeholders envolvidos:**

- Stakeholders relacionados a área educacional como a UFSC e UESC (verificar).

### **Passo a passo:**

- Verificação das necessidades de formação (Ver Apêndice A);



# Habitats de Inovação em Rede

- Recuperação e elaboração de material didático que vá ao encontro das necessidades;
- Distribuição das formações pelo corpo docente.

## **Indicadores:**

- Número de necessidades identificadas.
- Material didático elaborado.
- Formações distribuídas pelo corpo docente.

## **Ação 3 do fornecimento de formação tecnológica - Aplicação das formações.**

### **Ação a ser realizada:**

- Aplicação das formações para os empresários e atores da REC Floripa.

### **Metas a serem alcançadas:**

- Realização de formações aos atores da REC Floripa sobre a utilização de ferramentas tecnológicas.

### **Persona beneficiada:**

- Os empresários e atores da REC Floripa.

### **Stakeholders envolvidos:**

- Stakeholders relacionados a área educacional como a UFSC e UESC (verificar).

### **Passo a passo:**

- Contactar os potenciais formandos e dar a conhecer o programa de formação;
- Efetuar a marcação das formações;
- Recolher as inscrições dos formandos;
- Aplicar as formações.



# Habitats de Inovação em Rede

## Indicadores:

- Número de potenciais formandos contactados.
- Número de formações programadas.
- Número de formandos inscritos.
- Número de formações realizadas.
- Número de presentes nas formações.

**Quadro 7 - Fornecimento de formação aos atores da REC de Florianópolis como ferramenta à “falta de formação” referida por diversos stakeholders.**

Nº da ação	Ação a ser realizada	Meta a ser alcançada	Persona beneficiada	Stakeholders envolvidos	Passo a passo	Indicadores
Ação 1	Formação de uma equipe de docentes para ministrar as formações	Criar uma equipe de docentes que será responsável por ministrar formação tecnológica aos atores e empresários da REC Floripa	Empresários e Atores da EC	Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação (Ver Apêndice D)	Contactar, por e-mail, os stakeholders relacionados a área educacional como a UFSC e UDESC (ver Apêndice D) para tornar conhecida a intenção de aplicar formações [voluntárias?] aos empresários e atores da REC de Florianópolis. As ações 2 e 3 desta seção 4.8.2 (Fornecimento de formação aos atores da REC Floripa como ferramenta à “falta de formação” referida por diversos stakeholders) estarão contidas no referido e-mail.	Número de stakeholders contactados
					Reunir com os stakeholders que aceitaram o convite para a construção do material didático e conteúdo das formações, e passar para as ações 2 e 3 desta seção 4.8.2 (Fornecimento de formação aos atores da REC Floripa como ferramenta à “falta de formação” referida por diversos stakeholders).	Número de stakeholders presentes na reunião



# Habitats de Inovação em Rede

Ação 2	Construção do material didático	Material didático elaborado			Verificação das necessidades de formação (Ver Apêndice A)	Número de necessidades identificadas
					Recuperação e elaboração de material didático que vá ao encontro das necessidades	Material didático elaborado
					Distribuição das formações pelo corpo docente	Formações distribuídas pelo corpo docente
Ação 3	Aplicação das formações para os empresários e atores da REC Floripa	Realização de formações aos atores da REC Floripa sobre a utilização de ferramentas tecnológicas			Contactar os potenciais formandos e dar a conhecer o programa de formação	Número de potenciais formandos contactados
					Recolher as inscrições dos formandos	Número de formações programadas
					Aplicar as formações	Número de formandos inscritos

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4.8.3. Fomento de Políticas como ferramenta à “falta de políticas” referida por diversos stakeholders

### Ação 1 do fomento de políticas - Formação da equipe de fomento a políticas.

#### Ação a ser realizada:

- Formação da equipe de fomento a políticas.

#### Metas a serem alcançadas:

- Uma equipe que será a responsável por apoiar o fomento de políticas públicas voltadas à REC Floripa



# Habitats de Inovação em Rede

## **Persona beneficiada:**

- Os empresários e atores da REC Floripa

## **Stakeholders envolvidos**

- FloripaAmanhã;
- OAB.

## **Passo a passo:**

- Contactar, por e-mail, os stakeholders da FloripaAmanhã para tornar conhecida a intenção da criação de uma equipe de voluntários, responsável por apoiar o fomento de políticas públicas voltadas à REC de Florianópolis. As ações 2, 3 e 4 desta seção 4.8.3 (Fomento de Políticas como ferramenta à “falta de políticas” referida por diversos stakeholders), estarão contidas no referido e-mail.
- Reunir com os stakeholders que aceitaram o convite e passar para ações 2, 3 e 4 desta seção 4.8.3 (Fomento de Políticas como ferramenta à “falta de políticas” referida por diversos stakeholders).

## **Indicadores:**

- Número de stakeholders contactados.
- Número de stakeholders presentes na reunião.
- Número de stakeholders na equipe.

## **Ação 2 do fomento de políticas - Criação de uma parceria/canal de comunicação com a OAB.**

### **Ação a ser realizada:**

- Criação de uma parceria/canal de comunicação com a OAB para apoiar/compreender o fomento de políticas públicas.

### **Metas a serem alcançadas:**

- A existência de uma parceria/canal de comunicação com a OAB.



# Habitats de Inovação em Rede

## **Persona beneficiada:**

- Os empresários e atores da REC Floripa.

## **Stakeholders envolvidos:**

- FloripaAmanhã;
- OAB

## **Passo a passo:**

- Elaboração das diretrizes sobre a parceria/canal de comunicação;
- Contacto com a OAB (propõe-se que o contacto inicial seja por e-mail). Todas as ações desta seção 4.8.3 (fomento de políticas como ferramenta à “falta de políticas” referida por diversos stakeholders), estarão contidas no referido e-mail.
- Reunião com a OAB para apresentação das intenções relacionadas ao fomento de políticas públicas.

## **Indicadores:**

- Diretrizes elaboradas.
- Feedback por parte da oab.
- Parceria/canal de comunicação com a oab criado.

## **Ação 3 do fomento de políticas - Mapeamento dos vereadores com pautas relacionadas à REC Floripa**

### **Ação a ser realizada:**

- Mapeamento de vereadores com afinidade com a pauta para compor a frente da REC Floripa na Câmara.

### **Metas a serem alcançadas:**

- Lista composta pelos vereadores mapeados com pautas relacionadas com a REC Floripa.

### **Persona beneficiada:**



## Habitats de Inovação em Rede

- Empresários e atores da REC Floripa.

### **Stakeholders envolvidos:**

- FloripaAmanhã;
- OAB.

### **Passo a passo:**

- Recuperar as pautas apoiadas pelos vereadores;
- Analisar as pautas com o intuito de conhecer aquelas com uma maior afinidade à rec floripa;
- Listar os vereadores simpáticos a essas pautas.

### **Indicadores:**

- Listagem das pautas apoiadas pelos vereadores;
- Número de pautas relacionadas com a rec floripa;
- Número de vereadores simpáticos às pautas relacionadas à rec floripa.

## **Ação 4 do fomento de políticas - Elaboração e criação de eventos para a promoção da REC Floripa junto ao ator político**

### **Ação a ser realizada:**

- Elaboração e criação de eventos para a promoção da REC Floripa junto ao ator político.

### **Metas a serem alcançadas:**

- Um cronograma com pautas de eventos;
- Uma rede de contacto com parceiros/patrocinadores (incluindo a TVAL para a divulgação);
- Uma agenda de eventos junto à ALESC;
- Número de eventos programados;



# Habitats de Inovação em Rede

- Uma lista de convidados para eventos;
- Número de eventos realizados.

## **Persona beneficiada:**

- Empresários e atores da REC Floripa.

## **Stakeholders envolvidos:**

- Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação.

## **Passo a passo:**

- Elaboração de um cronograma e pautas de eventos;
- Contacto com potenciais parceiros/patrocinadores - TVAL para a divulgação;
- Agendamento dos eventos junto à ALESC;
- Elaboração do programa dos eventos;
- Criação das artes e divulgação
- Envio dos convites;
- Realização dos eventos.

## **Indicadores:**

- Cronograma e pautas de eventos elaborado;
- Número de potenciais parceiros/patrocinadores contactado;
- Número de potenciais parceiros/patrocinadores com feedback positivo;
- Agenda de eventos, junto à ALESC definida;
- Artes de divulgação criadas;
- Número de convites enviados;
- Número de eventos realizados;



# Habitats de Inovação em Rede

- Métricas sobre os eventos (número de atores políticos presentes; realização de lobby, etc.).
- 

**Quadro 8 - Fomento de Políticas como ferramenta à “falta de políticas” referida por diversos stakeholders.**

Nº da ação	Ação a ser realizada	Meta a ser alcançada	Persona beneficiada	Stakeholders envolvidos	Passo a passo	Indicadores
1	Formação da equipe de fomento a políticas	Uma equipe que será a responsável por apoiar o fomento de políticas públicas voltadas à REC Floripa	Empresários e atores da REC Floripa	Floripaamanhã; OAB	Contactar, por e-mail, os stakeholders da floripaamanhã para tornar conhecida a intenção da criação de uma equipe de voluntários, responsável por apoiar o fomento de políticas públicas voltadas à REC Floripa. As ações 2, 3 e 4 desta seção 4.8.3 (Fomento de Políticas como ferramenta à “falta de políticas” referida por diversos stakeholders), estarão contidas no referido e-mail.	Número de stakeholders contactados
					Reunir com os stakeholders que aceitaram o convite e passar para ações 2, 3 e 4 desta seção 4.8.3 (Fomento de Políticas como ferramenta à “falta de políticas” referida por diversos stakeholders).	Número de stakeholders presentes na reunião
2	Criação de uma parceria/canal de comunicação com a OAB para apoiar/compreender o	A existência de uma parceria/canal de comunicação com a OAB	Empresários e atores da REC Floripa	Floripaamanhã; OAB	Elaboração das diretrizes sobre a parceria/canal de comunicação	Diretrizes elaboradas
					Contacto com a OAB (propõe-se que o contacto inicial seja por e-mail). Todas as ações desta seção 4.8.3 (Fomento de Políticas como	Feedback por parte da OAB



# Habitats de Inovação em Rede

	fomento de políticas públicas				ferramenta à "falta de políticas" referida por diversos stakeholders), estarão contidas no referido e-mail.	
					Reunião com a OAB para apresentação das intenções relacionadas ao fomento de políticas públicas	Parceria/canal de comunicação com a OAB criado
3	Mapeamento de vereadores com afinidade com a pauta para compor a frente da REC Floripa na Câmara	Listagem composta pelos vereadores mapeados com pautas relacionadas com a REC Floripa	Empresários e atores da REC Floripa	Floripaamanhã; OAB	Recuperação das pautas apoiadas pelos vereadores	Listagem das pautas apoiadas pelos vereadores
					Análise das pautas com o intuito de conhecer aquelas com uma maior afinidade à REC Floripa	Número de pautas relacionadas com a REC
					Listar os vereadores simpáticos a essas pautas	Número de vereadores simpáticos às pautas relacionadas à REC
4	Elaboração e criação de eventos para a promoção da REC de Florianópolis junto ao ator político	Um cronograma com pautas de eventos;	Empresários e atores da REC Floripa	Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação	Elaboração de um cronograma e pautas de eventos;	Cronograma e pautas de eventos elaborado;
		Uma rede de contato com parceiros/patrocinadores (incluindo a TVAL para a divulgação);			Contato com potenciais parceiros/patrocinadores - TVAL para a divulgação;	Número de potenciais parceiros/patrocinadores contatado;
		Uma agenda de eventos junto à ALESC;			Agendamento dos eventos junto à ALESC	Número de potenciais parceiros/patrocinadores com feedback positivo;
		Número de eventos programados			Elaboração do programa dos eventos	Agenda de eventos, junto à ALESC definida;



					Criação das artes e divulgação	Artes de divulgação criadas;
		Uma lista de convidados para eventos			Envio dos convites	Número de convites enviados;
		[ nº ] eventos realizados			Realização dos eventos	Número de eventos realizados; Métricas sobre os eventos (número de atores políticos presentes; realização de lobby, etc.)

Fonte: elaborado pelos autores.

#### 4.8.4. Criação de canais de divulgação – como ferramenta à “falta de divulgação” referida por diversos stakeholders

##### Ação 1 da criação de canais de divulgação - criação de uma equipe de divulgação.

###### Ação a ser realizada:

- Formação de uma equipe para a criação de canais nas redes sociais, para a recolha, a criação, a formatação e a disseminação de informação sobre as ações da REC Floripa.

###### Metas a serem alcançadas:

- Uma equipe que será responsável pela criação de canais nas redes sociais, para a recolha, a criação, a formatação e a disseminação de informação de divulgação.

###### Persona beneficiada:

- Os empresários, os atores da REC Floripa e a sociedade como um todo que conhecerá as ações da REC Floripa.

###### Stakeholders envolvidos:

- Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação.



# Habitats de Inovação em Rede

## **Passo a passo:**

- Contatar, por e-mail, todos stakeholders (ver Apêndice D) para tornar conhecida a intenção em criar uma equipe voluntária, que será responsável pela divulgação das ações da REC de Florianópolis nas redes sociais. As ações 2 e 3 desta seção 4.8.4 (Criação de canais de divulgação – como ferramenta à “falta de divulgação” referida por diversos stakeholders) estarão contidas no referido e-mail.
- Reunir com os stakeholders que aceitaram o convite para a criação de uma estratégia de divulgação e passar para as ações 2 e 3 desta seção 4.8.4 (Criação de canais de divulgação – como ferramenta à “falta de divulgação” referida por diversos stakeholders).

## **Indicadores:**

- Número de stakeholders contactados;
- Número de stakeholders presentes na reunião;
- Número de stakeholders na equipe de divulgação.

## **Ação 2 da criação de canais de divulgação - criação de uma estratégia para a criação de conteúdo e de canais de divulgação.**

### **Ação a ser realizada:**

- Construção de estratégias, canais e conteúdo.

### **Metas a serem alcançadas:**

- Uma estratégia que responda o que, em que formato, quando e onde serão publicadas as ações da REC de Florianópolis;
- Canais (redes sociais, por exemplo) que servirão de plataforma para a divulgação.

### **Persona beneficiada:**

- Os empresários e atores da REC.

### **Stakeholders envolvidos:**

- Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação.

## **Passo a passo:**



## Habitats de Inovação em Rede

- Criar uma estratégia que responda, em relação ao conteúdo relacionado a REC Floripa: o que será recuperado/criado, em que formato o será (recuperado/criado), quando o será, onde será partilhado, em que formato o será, como será descrito, de quais metadados (hashtags, por exemplo) será embebido, entre outras questões que se julgar pertinente.
- Escolher e criar canais nas plataformas (redes sociais, por exemplo), onde a divulgação será realizada (manter em aberto a possibilidade da inserção de novas redes).

Exemplo de plataformas onde os canais de divulgação poderão ser criados:

### Indicadores:

- Os Canais criados nas plataformas de divulgação (redes sociais, por exemplo);
- Conhecer, de forma genérica, qual informação será recuperada, como será, que formato assumirá e onde será publicada.

**Quadro 9 - Exemplo de redes plataformas e canais de comunicação.**

<b>Plataforma</b>	<b>Canal de comunicação</b>	<b>Observações</b>
Google (mail)	Gmail	Conta do Gmail exclusiva para o suporte às demais plataformas
Google (maps)	My Maps	Canal onde serão inseridos os atores da REC de Florianópolis
Facebook	Página, Eventos, Grupo	Uma página do Facebook (Fã Page); Grupo(s) temático(s) para a reunião de troca de ideias, de forma segmentada, entre empresários e atores da REC; Eventos criados através da Fã Page
Instagram	Perfil empresarial	Perfil empresarial no Instagram
YouTube	Canal no YouTube	Publicação de produções em formato de vídeo



## Habitats de Inovação em Rede

WhatsApp / Telegram / Discord	Canal dedicado à comunicação	
Drives (Google, Microsoft, Dropbox)	Google Drive; OneDrive; Dropbox Paper	Drives para a partilha da informação entre os stakeholders

Fonte: Elaborado pelos autores.

### Ação 3 da criação de canais de divulgação - criação de parcerias com canais públicos da região para produção de conteúdo transmédia

#### Ação a ser realizada:

- Criação de parcerias com canais públicos da região para produção de conteúdo transmédia.

#### Metas a serem alcançadas:

- Produção e divulgação de conteúdo transmédia para a EC.

#### Persona beneficiada:

- Os empresários e atores da REC Floripa.

#### Stakeholders envolvidos:

- Todos os stakeholders entrevistados podem estar envolvidos com esta ação.

#### Passo a passo:

- Levantamento de possíveis canais públicos (televisão, rádio, imprensa) da região para auxiliar na criação de conteúdos em diversas mídias;
- Contactar, por e-mail, os canais de interesse para o diálogo sobre a criação e divulgação de conteúdo transmédia. O conteúdo do referido e-mail deverá ser discutido pela equipe responsável pelas ações desta seção 4.8.4 (Criação de canais de divulgação – como ferramenta à “falta de divulgação” referida por diversos stakeholders).



# Habitats de Inovação em Rede

## Indicadores:

- Número de canais recuperados;
- Número de canais contactados;
- Número de parcerias criadas.

**Quadro 10 - Criação de canais de divulgação – como ferramenta à “falta de divulgação” referida por diversos stakeholders.**

Nº da Ação	Ação a ser realizada	Meta a ser alcançada	Persona beneficiada	Stakeholders envolvidos	Passo a passo	Indicadores
Ação 1	Formação de uma equipe para a criação de canais nas redes sociais, para a recolha, a criação, a formatação e a disseminação de informação sobre as ações da REC Floripa	Uma equipe que será responsável pela criação de canais nas redes sociais, para a recolha, a criação, a formatação e a disseminação de informação de divulgação.	Empresários e Atores da EC	Todos stakeholders entrevistados podem estar envolvidos nesta ação (Ver Apêndice D)	<p>Contactar, por e-mail, todos stakeholders (ver Apêndice D) para tornar conhecida a intenção em criar uma equipe voluntária, que será responsável pela divulgação das ações da REC Floripa nas redes sociais. As ações 2 e 3 desta seção 4.8.4 (Criação de canais de divulgação – como ferramenta à “falta de divulgação” referida por diversos stakeholders) estarão contidas no referido e-mail.</p>	Número de stakeholders contactados;
					<p>Reunir com os stakeholders que aceitaram o convite para a criação de uma estratégia de divulgação e passar para as ações 2 e 3 desta seção 4.8.4 (Criação de canais de divulgação – como ferramenta à “falta de divulgação” referida por diversos stakeholders).</p>	Número de stakeholders presentes na reunião.



# Habitats de Inovação em Rede

Ação 2	Construção de estratégias, canais e conteúdos	Uma estratégia que responda o que, em que formato, quando e onde serão publicadas as ações da REC Floripa;			Criar uma estratégia que responda, em relação ao conteúdo relacionado a REC Floripa: o que será recuperado/criado, em que formato o será (recuperado/criado), quando o será, onde será partilhado, em que formato o será, como será descrito, de quais metadados (hashtags, por exemplo) será embebido, entre outras questões que se julgar pertinente.	Os Canais criados nas plataformas de divulgação (redes sociais, por exemplo);
		Canais (redes sociais, por exemplo) que servirão de plataforma para a divulgação.			Escolher e criar canais nas plataformas (redes sociais, por exemplo), onde a divulgação será realizada (manter em aberto a possibilidade da inserção de novas redes).	Conhecer, de forma genérica, qual informação será recuperada, como será, que formato assumirá e onde será publicada.
Ação 3	Criação de parcerias com canais públicos da região para produção de conteúdo transmídia	Produção e divulgação de conteúdo transmídia para a EC			Levantamento de possíveis canais públicos (televisão, rádio, imprensa) da região para auxiliar na criação de conteúdos em diversas mídias;	Número de canais recuperados;
					Contacto com os canais de interesse para o diálogo sobre a criação e divulgação de conteúdo transmídia.	Número de canais contactados; Número de parcerias criadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.



### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou traçar um panorama sobre o contexto dos habitats de inovação no Brasil, no Estado de Santa Catarina e no município de Florianópolis, com ênfase na Economia Criativa. Visitou cases nacionais e internacionais ligados à tipologia da EC, buscando os principais resultados alcançados por estes cases no seu ambiente de atuação.

Posto isto, este trabalho utilizou da metodologia do [VIA Estação Conhecimento](#) (Ciclo VIA) para mapear a REC Floripa e balizar as suas “dores”, as quais foram comunicadas por um conjunto de stakeholders de diversos setores com ligação à REC Floripa. Estas dores foram sumarizadas em quatro lacunas, a falta de rede ou associativismo, a falta de capacitação, a falta de políticas e a falta de divulgação e reconhecimento da REC Floripa.

Por sua vez, estas “dores” foram analisadas com a intenção na criação de ações que as reduzissem ou as eliminassem. Estas ações formam os pilares estruturantes de uma proposição que foi construída e calendarizada. A proposição planeou ações que pretendem o apoio a expansão da REC Floripa, formações para os atores da REC Floripa; fomento de políticas e de uma forma tangente a todas essas ações, a criação de canais de divulgação.

A partir da execução destas ações, que se inicia em, espera-se que haja um maior associativismo e reconhecimento da REC Floripa por ela mesma. Acrescido a este reconhecimento, pretende-se que os atores da REC Floripa importem para as suas atividades ferramentas tecnológicas e práticas que objetivam otimizar suas funções e reconhecimento tanto por parte dos seus pares como do seu público alvo.

Espera-se ainda que a REC Floripa reconheça os agentes políticos voltados à EC, que criem laços com estes agentes e trabalhem com estes para a promoção e o fomento da REC Floripa. Por fim, com a divulgação sistemática de todas as ações que envolvam a REC Floripa, espera-se o aumento gradual da importância deste setor para a sociedade Florianopolitana.



## REFERÊNCIAS

AUDY, Jorge; PIQUE, Jorge. **Parques científicos e tecnológicos e seu papel no desenvolvimento econômico e social das cidades**. 2018. 21 slides.

AZEVEDO, I.; TEIXEIRA, C.; TEIXEIRA, M. CELTA e MIDI Tecnológico: um estudo de caso das incubadoras de Florianópolis. In: CONGRESSO INTERNACIONAL: PESQUISA & DESENVOLVIMENTO, 1., 2016. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2016, p. 347-363.

BARCELLOS, Ekaterina Emmanuil Inglesis; BOTURA JUNIOR, Galdenoro Botura; RAMIREZ, Claudia Marcela Sanz. The creative economy on the environmental of the technological parks and incubators. **International Journal of Innovation**, v. 4, n. 2, p. 140-154, 2016.

BERNARD, A. P.; TEIXEIRA, C. S. Economia criativa no universo das startups. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 16, n. 40, 2020.

BRASIL. 2004. **Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004**. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm)>.

BRASIL. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

BRASIL. 2016. **Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016**. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera a Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, a Lei nº 6.815, de 19 de agosto de 1980, a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, a Lei nº 12.462, de 4 de agosto de 2011, a Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993, a Lei nº 8.958, de 20 de dezembro de 1994, a Lei nº 8.010, de 29 de março de 1990, a Lei nº 8.032, de 12 de abril de 1990, e a Lei nº 12.772, de 28 de dezembro de 2012, nos termos da Emenda Constitucional nº



## Habitats de Inovação em Rede

85, de 26 de fevereiro de 2015. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm)>.

BRASIL. 2018. **Decreto nº 9.283, de 7 de fevereiro de 2018**. Regulamenta a Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, a Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016, o art. 24, § 3º, e o art. 32, § 7º, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, o art. 1º da Lei nº 8.010, de 29 de março de 1990, e o art. 2º, caput, inciso I, alínea "g", da Lei nº 8.032, de 12 de abril de 1990, e altera o Decreto nº 6.759, de 5 de fevereiro de 2009, para estabelecer medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação tecnológica, ao alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/decreto/d9283.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/d9283.htm)>

BRITISH COUNCIL. **DICE - Desenvolvendo Economias Inclusivas e Criativas**. 2019. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/en/programmes/dice>. Acesso em: 05 dez. 2020.

CHO, J. Y.; LEE, E. H. Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. **The qualitative report**, n.19, v.32, 2014.

COMUNIAN, Roberta. Rethinking the Creative City. **Urban Studies**, n. 6, v. 48, p. 1157-1179, 2010. <http://dx.doi.org/10.1177/0042098010370626>.

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**, n. 99, p. 99-124, 1 dez. 2012. <http://dx.doi.org/10.4000/rccs.5126>.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design**. New Jersey: Wiley, 2007.

CORRÊA, J. S.; BARICHELLO, R.; TEIXEIRA, C. S. **Habitats de inovação na região oeste de Santa Catarina**. Perse, 2020.



## Habitats de Inovação em Rede

DESEFIANDI, Andi; FIONITA, Ita; ALI, Hapzi. Implementation of the Information System and the Creative Economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. **International Jurnal Of Economic Research**, n. 2, v. 14, 2017.

DISTRITO. **Distrito Santa Catarina: tech report 2019**. Disponível em: [https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F65883%2F1571945238Distrito\\_Santa\\_Catarina\\_Tech\\_Report\\_2sem2019\\_v9.pdf?utm\\_campaign=resposta\\_automatica\\_da\\_landing\\_page\\_dataminer\\_santa\\_catarina\\_tech&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F65883%2F1571945238Distrito_Santa_Catarina_Tech_Report_2sem2019_v9.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_dataminer_santa_catarina_tech&utm_medium=email&utm_source=RD+Station).

Acesso em: 03 mar. 2021.

EGEDY, Tamás; SMITH, Kay Melanie. Old and New Residential Neighbour-hoods as Creative Hubs in Budapest. **Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft**, 2016. Disponível em: <https://www.austriaca.at/?arp=0x003aad65>.

ENDEAVOR BRASIL. **Índice de Cidades Empreendedoras (ICE)**. 2014. Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/ice2014>. Acesso em: 27 dez. 2019.

ENDEAVOR BRASIL. **Índice de Cidades Empreendedoras (ICE)**. 2015. Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/ice2015>. Acesso em: 27 dez. 2019.

ENDEAVOR BRASIL. **Índice de Cidades Empreendedoras (ICE)**. 2016. Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/ice2016>. Acesso em: 27 dez. 2019.

ENDEAVOR BRASIL. **Índice de Cidades Empreendedoras (ICE)**. 2017. Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/ice2017>. Acesso em: 27 dez. 2019.

ESPÍRITO SANTO. SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. **Programa ES + Criativo**. 2019. Disponível em: <https://secult.es.gov.br/criativo>. Acesso em: 05 dez. 2020.

FIGUEIREDO, João Luiz. The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. **Creative Industries Journal**, v. 12, n. 2, p. 185-203, 2019.



## Habitats de Inovação em Rede

FIORAVANTE, Alexandre Sette Abrantes; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Indústrias criativas: reflexões à luz da microeconomia. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, p. 170-185, 2019.

FLORIANÓPOLIS. Conselho Municipal de Política Cultural. **Edital de Apoio às Culturas do Fundo Municipal de Cultura 2020**. Prefeitura de Florianópolis, 30 jan. 2020a. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/cmpcf/index.php?pagina=notpagina&noti=21923>.

FLORIANÓPOLIS. Conselho Municipal de Política Cultural. **Inscrições abertas para o 9º Edital Armando Carreirão**. Prefeitura de Florianópolis, 10 ago. 2020c. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/cmpcf/index.php?pagina=notpagina&menu=&noti=22648>.

FLORIANÓPOLIS. **Decreto 17.097, de 27 de janeiro de 2017**. Regulamenta a lei complementar n. 432, de 2012, que dispõe sobre sistemas, mecanismos e incentivos à atividade tecnológica e inovativa, visando o desenvolvimento sustentável do município de Florianópolis e estabelece outras providências. Diário oficial eletrônico do município de Florianópolis. Florianópolis, SC, 30 Jan. 2017. Disponível em: [http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/diario/pdf/30\\_01\\_2017\\_19.18.50.7883c1281033732c1cc5ef2b8db43371.pdf](http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/diario/pdf/30_01_2017_19.18.50.7883c1281033732c1cc5ef2b8db43371.pdf).

FLORIANÓPOLIS. Fundação Cultural de Florianópolis Franklin Cascaes. **Projetos culturais para captação via Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 3659/91)**. Prefeitura de Florianópolis, 28 jan. 2020b. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/cmpcf/index.php?pagina=notpagina&noti=21923>.

FloripAmanhã. **Começa hoje em Florianópolis encontro de cidades criativas da Unesco**. 2019. Disponível em <http://floripamanha.org/2019/03/comeca-hoje-em-florianopolis-encontro-de-cidades-criativas-da-unesco/>.

FloripAmanhã. **MANIFESTO Economia Criativa e o Desenvolvimento de Florianópolis**. 2020. Disponível em: <http://floripamanha.org/wp->



## Habitats de Inovação em Rede

[content/uploads/2020/10/Manifesto\\_Cidade-Criativa\\_outubro2020.pdf](#). Acesso em: 05 dez. 2020.

GALUK, Mariana Bianchini. Innovation in creative economy micro-enterprises: a multiple case study. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 5, p. 166-187, 2016.

GHAZI, Elham Lafzi; GOEDE, Miguel. Creative economy assessment: a case study of Kish Island. **International Journal of Social Economics**, 2017.

WIKIPÉDIA. **Geografia de Santa Catarina**. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S.I.], 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Geografia\\_de\\_Santa\\_Catarina](https://pt.wikipedia.org/wiki/Geografia_de_Santa_Catarina). Acesso em: 05 dez. 2020.

Goulding, C. **Grounded theory**: A magical formula or a potential nightmare. *Marketing Review*, v.2, n.1, 2001.

GUILHERME, Luciana Lima. Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted. **Brazilian Journal of Science and Technology**, v. 4, n. 1, p. 2, 2017.

GOUVEA, Raul. The creative economy, innovation and entrepreneurship: an empirical examination. **Creative Industries Journal**, p. 1-40, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17510694.2020.1744215>. Acesso em: 05 dez. 2020.

IBGE. **Santa Catarina**. In *Cidades e Estados*. 2019. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc.html>. Acesso em: 05 dez. 2020.

IBGE. **Florianópolis**. In: *Cidades e Estados*. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/florianopolis.html>. Acesso em: 05 dez. 2020.



## Habitats de Inovação em Rede

JUNQUEIRA, L. D. M.; ANJOS, F. A. D. Características e influências da dimensão econômica da gastronomia criativa do ribeirão da ilha, Florianópolis/SC, Brasil, para o turismo criativo local: estudo de caso de uma cidade criativa UNESCO da gastronomia. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v.16, n.2, 95-121, 2019.

JUNQUEIRA, L. D. M., ANJOS, F. A. D., & GONZALEZ, M. V. Analysis of perceptions on political-institutional relations of the management group of Florianópolis/SC: UNESCO Creative City of Gastronomy. **Turismo: Visão e Ação**, v.21, n.2, p.22-45. 2019.

KAPLAN, R. B.; GRABE, W. A modern history of written discourse analysis. *Journal of second language writing*, v.11, n.3, p.191-223, 2002.

KAČERAUSKAS, Tomas. Creative economy and the idea of the creative society. **Transformations in business & economics**, v. 19, n. 1, p. 43-52, 2020.

KING, T. **Brazil's Bid For Tech-Powered Economy**. In BBC Click. BBC World News, 2009. Disponível em: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click\\_online/8284704.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8284704.stm). Acesso em: 05 dez. 2020.

KHAYANKAN, Worarat. Guidelines for Sustainable Development of Nanglae Pineapple from Local Wisdom to Creative Economy. **Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities**, v. 24, n. S Jan, p. 15-22, 2016.

KON, Anita. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 36, n. 1, p. 168-189, 2016.

LAZZERETTI, Luciana; CAPONE, Francesco; INNOCENTI, Niccolò. Exploring the intellectual structure of creative economy research and local economic development: a co-citation analysis. **European Planning Studies**, v. 25, n. 10, p. 1693-1713, 2017.

LELIS, Henrique Rodrigues. ECONOMIA CRIATIVA: Uma Análise dos Marcos Conceituais Para o Direito. **Direito em Debate: Revista do departamento de ciências jurídicas e sociais de Unijuí**, Ijuí, v. 49, n. 10, p. 45-67, jul. 2018.



MAYRING, P. **Qualitative content analysis:** Theoretical background and procedures. *Approaches to qualitative research in mathematics education*. Springer, Dordrecht. p. 365-380, 2015.

MENDEZ, Ricardo. Creative economy and urban development in Spain: an approach to their spatial patterns. **EURE-Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales**, v. 38, n. 113, p. 5-32, 2012.

NGULUBE, P. Trends in research methodological procedures used in knowledge management studies. *African Journal of Library, Archives and Information Science*, v.25, n.2, 125-143, 2015.

PAIVA, M. M.; ALMEIDA, R. L. O crescimento das Startups no Brasil. **Revista Digital de Administração**, v.1, n.1, 2018.

PETRY, Jonas Fernando. The creative economy: an ethnographic framework for handcrafts in the Alto Solimões region of the Brazilian Amazon. **International Journal of Social Economics**, 2020.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Santa Catarina**. 2020. Disponível em: <https://perfildaindustria.portaldaindustria.com.br/estado/sc#:~:text=R%24%20247%2C9%20bilh%C3%B5es%20%C3%A9,PIB%20do%20estado%20em%202018>. Acesso em: 05 dez. 2020.

PUTEH, Anwar; LIS, Em. Yusuf; HASAN, Azhar; YAHYA, Aiyub; MAWADDAH, Nurul. Development of a Creative Economy Model as an Alternative in Poverty Alleviation. **Indian Journal of Public Health**, v. 9, n. 12, p. 281, 2018.

RIBEIRO, A. Senac SC realiza primeira edição do SC Criativa Weekend. **Jornal Informa**. 2019. Disponível em: <https://www.informefloripa.com/2019/08/17/senac-sc-realiza-primeira-edicao-do-sc-criativa-weekend/>. Acesso em: 05 dez. 2020.



## Habitats de Inovação em Rede

SANTA CATARINA. Fundação Catarinense de Cultura. Edital Elisabete Anderle. 2020e. Disponível em: <https://elisabeteanderle.idcult.com.br/o-edital/>.

SANTA CATARINA. Lei nº 17942 de 12/05/2020. Dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal com o objetivo de estimular a realização de Projetos Culturais, instituindo o Programa de Incentivo à Cultura (PIC), no Âmbito do Estado de Santa Catarina. Diário oficial eletrônico da Secretaria de Estado da Administração. Florianópolis, 12 maio 2020d. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=395380>.

SANTA CATARINA. Lei nº 7.449, de 10 de janeiro de 2018. Institui o Sistema Estadual de Cultura (SIEC) e estabelece outras providências. Diário oficial eletrônico da Secretaria de Estado da Administração. Florianópolis, 10 jan. 2018. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=395380>.

SANTA CATARINA. PIB de Santa Catarina cresceu 3,7% em 2018, maior resultado do Sul do país. Florianópolis: Governo de Santa Catarina, 2020b. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/noticias/temas/desenvolvimento-economico/pib-de-santa-catarina-cresceu-3-7-em-2018-maior-resultado-do-sul-do-pais>.

SANTA CATARINA. **Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável. Indicadores econômico fiscais.** Florianópolis: SDE, mar. 2020c. Disponível em: <https://www.sde.sc.gov.br/index.php/biblioteca/boletim/1294-boletim-economico-marco-2020/file>.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável. Ranking de competitividade dos estados 2020. Florianópolis: SDE/DIEC, 2020a. Disponível em: <https://www.sde.sc.gov.br/index.php/biblioteca/competitividade/1441-ranking-competitividade-sc/file>.

SANTA CATARINA. Diretoria do Plano de Desenvolvimento Integrado do Lazer. **Economia Criativa.** 2021. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/governo/acoesdegoverno/cultura/economia-criativa>.



## Habitats de Inovação em Rede

SANTOS, F. M. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. [Resenha]. **Revista Eletrônica de Educação**, v.6, n1. ISSN 1982-7199. 2012.

SANTOS. **PREFEITURA DE SANTOS**. Portal Vilas Criativas. Disponível em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=portal/vilas-criativas>. Acesso em: 05 dez. 2020.

SAUNDERS, L.; KURBANOGLU, S.; BOUSTANY, J.; DOGAN, G.; BECKER, P.; BLUMER, E.; HADDOW, G. Information behaviors and information literacy skills of LIS students: an international perspective. **Journal of education for library and information science**, v.56, p.80-99, 2015.

SCHMITZ, Luciano; MELLO, Marcelo Noronha de; BRANCO, Marsal Ávila Alves; ASHTON, Mary Sandra Guerra. Creative cities: a look on the artistic, creative and cultural initiatives of Ivoti, RS, Brazil. **ESPACIO ABIERTO**, v. 27, n. 1, 2018.

SEBRAE. **Festival SebraeLab Connections**. 2018a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/festival-sebraelab-connections,f716cc19e6223610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 dez. 2020.

SEBRAE. **SebraeLab conecta economia criativa e tecnologia em Florianópolis**. In Globo Comunicação e Participações S.A. 2018b. Disponível em <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/sebrae/empreendedorismo-que-transforma/noticia/2018/10/29/sebraelab-conecta-economia-criativa-e-tecnologia-em-florianopolis.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2020.

SENA, Priscila Machado Borges. **Fontes de informação no ecossistema de startups de Florianópolis**. 2020. 323 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Florianópolis: Universidade Federal de Santa, 2020. Disponível em: <http://tede.ufsc.br/teses/PCIN0226-T.pdf>.

SENAC. **Programa SENAC Criativo**. 2021. Disponível em: <https://corporativo.sc.senac.br/programas/criativo/>. Acesso em: 05 dez. 2020.



## Habitats de Inovação em Rede

SIMÃO, R. S. **Computação urbana: as camadas de dados urbanos em Florianópolis/SC**. 2019. [Dissertação Mestrado]. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Florianópolis.

SOUSA, Marcelo Ferreira de; SILVA MELLO, Adilson da; COLVARA, Lauren Ferreira. Cidades Criativas da Unesco no Brasil: uma pesquisa exploratória sobre o comportamento do poder público na implementação de estratégias e estratégias voltadas à economia da cultura durante a pandemia provocada pela COVID-19. **Revista Ciências Humanas**, v. 13, n. 2, 2020.

SPAUTZ, Dagmara. **Ranking do IBGE: Joinville, Itajaí e Florianópolis estão no topo do ranking do PIB em Santa Catarina**. NSC Total, 13 dez. 2019. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/joinville-itajai-e-florianopolis-estao-no-topo-do-ranking-do-pib-em-santa#>. Acesso em: 05 dez. 2020.

TAJEDINI, O.; SADATMOOSAVI, A.; ESFANDIARPOUR, Y. Identification, extraction, organization and sharing of personal knowledge: using grounded theory. **International Journal of Information Science and Management**, v.16, n.2, 2018.

TEIXEIRA, C. S. **Habitats de inovação e a necessidade de alinhamento conceitual para Fortalecimento do ecossistema**. In: DEPINE, A.; TEIXEIRA, C. Habitats de inovação: conceito e prática. Perse, 2020. Disponível em: <<http://via.ufsc.br/download-ebook-habitats-de-inovacao-conceito-e-pratica/>>.

TEIXEIRA, C. S.; EHLERS, A. C. S. T.; ABDALA, L. N.; MACEDO, M. M. **Habitats de inovação: alinhamento conceitual**. Florianópolis: Perse, 2016. Disponível em: <<http://via.ufsc.br/download-habitats-de-inovacao/>>.

TEIXEIRA, C. S.; PEREZ, C. R.; BIZ, A. A (Orgs). **As características de uma cidade criativa**. Florianópolis: Perse, 2018.



## Habitats de Inovação em Rede

UNESCO. **Creative Economy**. 2020. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-economy>. Acesso em: 05 dez. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). **Núcleo de Estudos de Economia Catarinense. Evolução do emprego formal – RAIS**. 2020. Disponível em: <https://necat.ufsc.br/emprego-formal/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

URBAN SYSTEMS. **Ranking connect smart cities**. 2019a. Disponível em: <https://www.urbansystems.com.br/rankingconnectedsmartcities>. Acesso em: 05 dez. 2020.

VIA - ESTAÇÃO CONHECIMENTO. **Economia Criativa**. 2021. Disponível em: <https://via.ufsc.br/?s=%22Economia+Criativa%22>. Acesso em: 05 dez. 2020.

VIA REVISTA. **Florianópolis: VIA Estação Conhecimento**, ano 4, n. 7, dez. 2019. Disponível em: <http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2019/12/revistaVIA-especial-Pactopela-Inovacao.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2020.

VLASSIS, Antonios; DE BEUKELAER, Christiaan. The creative economy as a versatile policy script: exploring the role of competing intergovernmental organizations. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 4, p. 502-519, 2019.

VIEIRA, Edson Trajano; SANTOS, Felipe Rezende; CARNIELLO, Monica Franchi. Economia criativa e o desenvolvimento no município de Taubaté-SP. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 2, 2016.

WILHELM, Priscila Kneipp Barbuy. **Blockchain e a economia criativa**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018.



## APÊNDICES A – Categorização das dores dos stakeholders através da aplicação da GT

Quadro 10 - Categorização das Dores dos Stakeholders através da aplicação da GT.

<b>Categorias (Seletiva da GT)</b>	<b>Dores</b>
<b>Falta de associativismo</b>	Agregar pluralidade e pontos de vista diversos.
	“Ego-sistema”
	Associação...
	Falta de associações ligadas diretamente a nicho criativo
	Atuar de forma conjunta e colaborativa
	Propósito coletivo
	Diminuir os muros existentes.
	Necessidade de construir pontes.
	Transformar as pontes em redes.
	Necessidade da construção de pontes
	Organização dos empreendedores criativos
	Falta de conexão entre profissionais da área
	Necessidade de pontos de encontro para desenvolvimento criativo
	Falta diversidade e representatividade em raça, gênero, reconhecimento e cultura.
	Necessidade de diversidade de atores
	A inovação está na diversidade
	Dificuldade de engajar a comunidade a colaborar.
	Conectar a projetos individuais para fortalecer o coletivo e fomentar políticas públicas.
	Atuar de maneira harmônica
	Integrar como um desafio da economia criativa
Universidades como parceiras	



## Habitats de Inovação em Rede

UFSC como inspiradora para fomentar os espaços para discussão.
Necessidade da Universidade trabalhar em conjunto.
Rede como possibilidade de unir forças e separar egos.
Necessidade de uma rede orgânica em que todas as camadas sejam trabalhadas.
Transformação da universidade em laboratório vivo
Setores deveriam se envolver mais em economia criativa. Corpo Orgânico.
Rede como geradora de expectativas para resolução da própria dor
Sugestão: propor uma experiência orgânica que organize o caos construindo redes que realizem ações concretas (algumas são projetos, outras ações de cunho rotineiro), garantir financiamento e articular uma governança que resista a intempéries.
Cidade com uma rede composta por riqueza de atores e multiplicidade de áreas.
Ecosistema, não egossistema.
Necessário parceria com entidades para mostrar benefícios a estabelecimentos gastronômicos
Falta de pesquisa científica na área de animação
Problemas com o egocentrismo, as pessoas querem abraçar o próprio projeto apenas.
Necessidade da construção de um cenário com um apontamento das quantidades de artistas, onde estão e o que fazem.
Problemas com o egocentrismo, as pessoas querem abraçar o próprio projeto apenas.
Necessidade de cooperativismo
Universidades como essenciais para difundir a economia criativa
Como motivar que as pessoas a formar uma rede, cada um quer cuidar seu projeto e não divulga ou divide, acreditando até que não precisam se aprimorar por que já acreditam ser ótimos, um problema de ego.
Alguns setores são mais fortes e se organizam melhor do que outros setores. O setor de restaurantes é mais fácil...
Problema do Sapines parque de estar muito longe.



## Habitats de Inovação em Rede

	A questão do "meu projeto" atrapalha... O excesso de EGO, a falta de se mexer por projeto, o esperar que as coisas aconteçam...
	A distância da Universidade com a cidade / cidadania
	Economia Criativa como estratégia de aproximação.
	As pessoas não querem comer pelas beiradas... elas querem aparecer (EGO).
	Agradar todo mundo: demagogia pura.
<b>Falta de conscientização</b>	Dificuldade da Mudança de mindset
	Carência de conhecimento sobre o que é Economia Criativa.
	Segmentos da economia criativa tem dores próprias
	Setor criativo não se enxerga como empresários.
	A importância dos empresários se reconhecerem como participantes da Economia Criativa.
	Qualidade de vida como TENDÊNCIA.
	Bem-estar como um foco e desafio
	Zona de conflito entre gostar ou não de economia criativa
	Conscientização sobre o conceito da Economia Criativa.
	Conscientizar sobre o que é economia criativa.
	Desafio de trabalhar de maneira consistente a economia criativa ou "economia da inteligência"
	Mostrar que a sociedade (cidade?) é mais que o turismo e diversão.
	Pessoas com dificuldades de entender o que é economia criativa
	A compreensão de que a economia criativa vai além de apenas uma esfera
	Fortalecer a visão da inovação criativa
	Dificuldade na elaboração de indicadores para Economia Criativa
	Necessidade de medir a contribuição do setor de Economia Criativa no todo da economia de Florianópolis
	Criatividade como alvo de preconceito no que tange ao universo artístico.
Construção da cidade e preparo para enfrentamento dos desafios.	



Cidade criativa como territórios que se sobrepõe
Pensar global agir local
Necessidade de visão macro
Florianópolis é mais que um espaço, é um todo criativo a ser potencializado.
Necessidade de validação
Falta de união de setores
Florianópolis rotulada como sinônimo de sol e praia, quando na verdade há muito mais para mostrar.
Reconhecer a cultura local para promover uma Economia Criativa que valoriza Florianópolis e não uma cópia de uma cultura externa
Mostrar Florianópolis como uma cidade criativa
Destacou a importância de compartilharmos o resultado da pesquisa.
Necessidade de saber o feedback de outros territórios
Dificuldade de se comunicar o impacto da Economia Criativa na cidade
Locais "esquecidos" pela economia criativa
Necessidade de espaço para a criação de políticas públicas defensoras da economia criativa
Conectar a economia criativa aos objetivos da Agenda 2030
Diversidade necessária para um impacto além do local.
Problema de representatividade dentro das instituições privando a minoria de participar da rede
Valorizar a cultura marginalizada.
Problemas de articulação
Economia criativa é algo desafiador mas deve ser fomentado
Conhecimento e estímulo a buscar recursos de fomento ao negócio.
País com necessidade de se fortalecer para não viver de commodities
Objetivo: Ser uma cidade criativa da Unesco
Florianópolis como cidade criativa
Focar na sustentabilidade



	Analisar os motivos da dificuldade na captação de recursos
	É preciso conscientizar
	População não percebe o valor do teatro e do consumo da cultura.
	É preciso valorizar a cultura local
	Necessidade de valorização de quem atua com a economia criativa
	Nicho muito grande e mal explorado
	Economia criativa é composta de muitas áreas: arte, cinema, artesanato, marketing, turismo, TI...
<b>Falta de divulgação</b>	Gastronomia como atrativo para percepção de outros setores
	Necessário dar protagonismo
	Necessidade de informar a população criando indicadores para que a cidade possa observar isso.
	Falta de eventos de divulgação
	Dificuldade de reconhecimento, as pessoas não percebem o trabalho envolvido
	Fazer um mapa da economia criativa em Florianópolis
	As iniciativas em economia criativa são desconhecidas
	Ninguém tem informação de onde estão esses artistas de diversas áreas
	Dificuldade em conhecer os artistas
	Localizar os trabalhadores da economia criativa
	Como encontrar as pessoas que atuam na economia criativa, os informais, o pessoal que faz doces e ensina outros de forma informal. Para isto acabam se aproximando das comunidades, algo muito morros.
	Dificuldade de as instituições serem reconhecidas. Ex: Sapiens Parque (que bicho é esse? Onde acontecia o Planeta Atlântida)
Distrito Criativo Campeche - Square Lab - o maior e mais moderno do universo... cerca de 150 startups.	
<b>Falta de políticas</b>	Responder a questões cruciais
	Falta de incentivo a cultura
	Falta conhecimento sobre o retorno financeiro na indústria da animação
	Valorizar a cultura marginalizada.



## Habitats de Inovação em Rede

	Precarização dos profissionais da área. Fuga de cérebros para SP, EUA e Canadá.
	Não há políticas públicas, não há editais de incentivo
	Necessidade de valorização de quem atua com a economia criativa
	Preservar culturas e trabalhar a profissionalização para aumentar o valor agregado
	O artesanato tem que ser de cultura local. Mas tentou alterar a forma que os artesãos trabalham
	Criação da marca "Minha Floripa", mas que não é usada... apesar de ser lei...
	A economia criativa deve ser negócio, deve dar lucro e não viver do Estado.
	Revisitar o Centro Histórico. Revitalizar gera gentrificação.
	Lei que cria a marca política da cidade com mascote que ninguém usa. (Tatuada no braço dele Rs).
	Partindo da proposição do Richard Florida apenas o eixo de mobilidade não é desenvolvido.
	Tudo tem seu tempo para acontecer > a Lei do Distrito 48 levou cerca de um ano.
	Leis relevantes e consistentes com outras leis (mínimo esperado).
<b>Inovação tecnológica</b>	Empresário analógico. Utilizar soluções digitais nos negócios.
	Levar empresários para meio online
	Criação de banco de dados para disseminar informação
	Mostrar possibilidades de trabalhar com entretenimento através da tecnologia
	Transformar a Escola Estadual Antonieta de Barros que estava fechada a mais de década, em área de inovação.
<b>Capacitação</b>	Orientar quanto a questão financeira para encorajar empresários e potenciais clientes
	Fazer empresários entenderem a economia criativa como algo que pode inovar o negócio

Fonte: os autores.



## APÊNDICE B – CNAES LIGADOS À ECONOMIA CRIATIVA

### Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNAE	Descrição	Subgrupo
1340501	Estamparia e texturização em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário	Moda
1411801	Confecção de roupas íntimas	Moda
1412601	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida	Moda
1412602	Confecção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	Moda
1413401	Confecção de roupas profissionais, exceto sob medida	Moda
1413402	Confecção, sob medida, de roupas profissionais	Moda
1414200	Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção	Moda
1421500	Fabricação de meias	Moda
1422300	Fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharias e tricotagens, exceto meias	Moda
1521100	Fabricação de artigos para viagem, bolsas e semelhantes de qualquer material	Moda
1529700	Fabricação de artefatos de couro não especificados anteriormente	Moda
1531901	Fabricação de calçados de couro	Moda
1532700	Fabricação de tênis de qualquer material	Moda
1533500	Fabricação de calçados de material sintético	Moda
2399101	Decoração, lapidação, gravação, vitrificação e outros trabalhos em cerâmica, louça, vidro e cristal	Design
3101200	Fabricação de móveis com predominância de madeira	Móveis
3102100	Fabricação de móveis com predominância de metal	Móveis
3103900	Fabricação de móveis de outros materiais, exceto madeira e metal	Móveis
3211601	Lapidação de gemas	Moda
3211602	Fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria	Moda



## Habitats de Inovação em Rede

3211603	Cunhagem de moedas e medalhas	Design
3212400	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes	Moda
4616800	Representantes comerciais e agentes do comércio de têxteis, vestuário, calçados e artigos de viagem	Moda
4754701	Comércio varejista de móveis	Móveis
7111100	Serviços de arquitetura	Arquitetura
7119703	Serviços de desenho técnico relacionados à arquitetura e engenharia	Arquitetura
7311400	Agências de publicidade	Publicidade
7312200	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	Publicidade
7319001	Criação de estandes para feiras e exposições	Publicidade
7319004	Consultoria em publicidade	Publicidade
7319099	Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	Publicidade
7320300	Pesquisas de mercado e de opinião pública	Publicidade
7410202	Decoração de interiores	Design
7410203	Design de produtos	Design
7410299	Atividades de design não especificadas anteriormente	Design
7723300	Aluguel de objetos do vestuário, jóias e acessórios	Moda
8130300	Atividades paisagísticas	Arquitetura
9529106	Reparação de jóias	Moda
1013901	Fabricação de produtos de Carne	Gastronomia
1020102	Fabricação de conservas de peixes, crustáceos e moluscos	Gastronomia
1031700	Fabricação de conservas de frutas	Gastronomia
1032501	Fabricação de conservas de palmito	Gastronomia
1032599	Fabricação de conservas de legumes e outros vegetais exceto palmito	Gastronomia
1033301	Fabricação de sucos concentrados de frutas, hortaliças e legumes	Gastronomia
1033302	Fabricação de sucos de frutas hortaliças e legumes, exceto concentrados	Gastronomia



## Habitats de Inovação em Rede

1052000	Fabricação de laticínios	Gastronomia
1053800	Fabricação de sorvetes e outros gelados comestíveis	Gastronomia
1061902	Fabricação de produtos do arroz	Gastronomia
1063500	Fabricação de farinha de mandioca e derivados	Gastronomia
1064300	Fabricação de farinha de milho e derivados, exceto óleos de milho	Gastronomia
1082100	Fabricação de produtos à base de café	Gastronomia
1091101	Fabricação de produtos de panificação industrial	Gastronomia
1091102	Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria	Gastronomia
1092900	Fabricação de biscoitos e bolachas	Gastronomia
1093701	Fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates	Gastronomia
1093702	Fabricação de frutas cristalizadas, balas e semelhantes	Gastronomia
1094500	Fabricação de massas alimentícias	Gastronomia
1095300	Fabricação de especiarias molhos, temperos e condimentos	Gastronomia
1096100	Fabricação de alimentos e pratos prontos	Gastronomia
1099602	Fabricação de pós alimentícios	Gastronomia
1099605	Fabricação de produtos para infusão (chá, mate, etc.)	Gastronomia
1099699	Fabricação de outros produtos alimentícios não especificados anteriormente	Gastronomia
1111901	Fabricação de aguardente de cana-de-açúcar	Gastronomia
1111902	Fabricação de outras aguardentes e bebidas destiladas	Gastronomia
1112700	Fabricação de vinho	Gastronomia
1113502	Fabricação de cervejas e chopes	Gastronomia
1122499	Fabricação de outras bebidas não alcoólicas não especificadas anteriormente	Gastronomia
1352900	Fabricação de artefatos de tapeçaria	Patrimônio Cultural
1629302	Fabricação de artefatos diversos de cortiça, bambu, palha, vime e outros materiais trançados, exceto móveis	Patrimônio Cultural
2092402	Fabricação de artigos pirotécnicos	Atividades



## Habitats de Inovação em Rede

		Artísticas
3240099	Fabricação de outros brinquedos e jogos recreativos não especificados anteriormente	Patrimônio Cultural
4617600	Representantes comerciais e agentes do comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo	Gastronomia
4763601	Comércio varejista de brinquedos e artigos recreativos	Patrimônio Cultural
4789001	Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos	Patrimônio Cultural
4789003	Comércio varejista de objetos de arte	Atividades Artísticas
5611201	Restaurantes e similares	Gastronomia
5611202	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	Gastronomia
5611203	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	Gastronomia
5612100	Serviços ambulantes de alimentação	Gastronomia
5620101	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para empresas	Gastronomia
5620102	Serviços de alimentação para eventos e recepções -bufê	Gastronomia
5620103	Cantinas - serviços de alimentação privativos	Gastronomia
5620104	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	Gastronomia
7490105	Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas	Atividades Artísticas
8230002	Casas de festas e eventos	Atividades Artísticas
8592901	Ensino de dança	Atividades Artísticas
8592902	Ensino de artes cênicas exceto dança	Atividades Artísticas
8592999	Ensino de arte e cultura não especificado anteriormente	Atividades Artísticas
9001901	Produção teatral	Atividades Artísticas



## Habitats de Inovação em Rede

9001903	Produção de espetáculos de dança	Atividades Artísticas
9001904	Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares	Atividades Artísticas
9001905	Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares	Atividades Artísticas
9001906	Atividades de sonorização e de iluminação	Atividades Artísticas
9001999	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificados anteriormente	Atividades Artísticas
9002701	Atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores	Atividades Artísticas
9002702	Restauração de obras de arte	Atividades Artísticas
9003500	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas	Atividades Artísticas
9101500	Atividades de bibliotecas e arquivos	Patrimônio Cultural
9102301	Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares	Patrimônio Cultural
9102302	Restauração e conservação de lugares e prédios históricos	Patrimônio Cultural
9103100	Atividades de jardins botânicos zoológicos, parques nacionais reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental	Patrimônio Cultural
9321200	Parques de diversão e parques temáticos	Patrimônio Cultural
9329801	Discotecas, danceterias, salões de dança e similares	Atividades Artísticas
9493600	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte	Atividades Artísticas
9609206	Serviços de tatuagem e colocação de piercing	Atividades Artísticas
1811301	Impressão de jornais	Edição/Editorial
1811302	Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	Edição/Editorial



## Habitats de Inovação em Rede

1821100	Serviços de pré-impressão	Edição/Editorial
1830001	Reprodução de som em qualquer suporte	Música
1830002	Reprodução de vídeo em qualquer suporte	Audiovisual
2640000	Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo	Audiovisual
2670102	Fabricação de aparelhos fotográficos e cinematográficos, peças e acessórios	Audiovisual
3220500	Fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios	Música
4618403	Representantes comerciais e agentes do comércio de jornais, revistas e outras publicações	Edição/Editorial
4756300	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	Música
4761001	Comércio varejista de livros	Edição/Editorial
4761002	Comércio varejista de jornais e revistas	Edição/Editorial
4762800	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas	Música
5811500	Edição de livros	Edição/Editorial
5812301	Edição de jornais diários	Edição/Editorial
5812302	Edição de jornais não diários	Edição/Editorial
5813100	Edição de revistas	Edição/Editorial
5819100	Edição de cadastros, listas e outros produtos gráficos	Edição/Editorial
5821200	Edição integrada à impressão de livros	Edição/Editorial
5822101	Edição integrada à impressão de jornais diários	Edição/Editorial
5822102	Edição integrada à impressão de jornais não diários	Edição/Editorial
5823900	Edição integrada à impressão de revistas	Edição/Editorial
5829800	Edição integrada à impressão de cadastros, listas e outros produtos gráficos	Edição/Editorial
5911101	Estúdios cinematográficos	Audiovisual
5911102	Produção de filmes para publicidade	Audiovisual
5911199	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	Audiovisual



## Habitats de Inovação em Rede

5912001	Serviços de dublagem	Audiovisual
5912002	Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	Audiovisual
5912099	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	Audiovisual
5913800	Distribuição cinematográfica de vídeo e de programas de televisão	Audiovisual
5914600	Atividades de exibição cinematográfica	Audiovisual
5920100	Atividades de gravação de som e de edição de música	Música
6010100	Atividades de rádio	Audiovisual
6021700	Atividades de televisão aberta	Audiovisual
6022501	Programadoras	Audiovisual
6022502	Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras	Audiovisual
6319400	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	Edição/Editorial
6391700	Agências de notícias	Edição/Editorial
6399200	Outras atividades de prestação de serviços de informação não especificadas anteriormente	Edição/Editorial
7420001	Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina	Audiovisual
7420002	Atividades de produção de fotografias aéreas e submarinas	Audiovisual
7420003	Laboratórios fotográficos	Audiovisual
7420004	Filmagem de festas e eventos	Audiovisual
7420005	Serviços de microfilmagem	Audiovisual
7722500	Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	Audiovisual
8592903	Ensino de música	Música
9001902	Produção musical	Música
1830003	Reprodução de software em qualquer suporte	Software
3240001	Fabricação de jogos eletrônicos	Software
6201501	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda	Software
6201502	Web design	Software



## Habitats de Inovação em Rede

6202300	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis	Software
6203100	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis	Software
6204000	Consultoria em tecnologia da informação	Software
6209100	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação	Software
6311900	Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet	Software
7020400	Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	Conhecimento
7210000	Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais	Conhecimento
7220700	Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências sociais e humanas	Conhecimento
7490199	Outras atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente	Conhecimento
7729201	Aluguel de aparelhos de jogos eletrônicos	Software



## APÊNDICE C - Carta convite para entregar a rede de Economia Criativa de Florianópolis (Formulário)

### Secção 1 de 5 – Introdução

Iniciativa pioneira da associação FloripAmanhã, a Rede da Economia Criativa de Florianópolis (REC Floripa) surgiu de encontros e discussões sobre o tema nas organizações CDL, SEBRAE, Vertical da EC da ACATE, UFSC, UDESC, Floripa Conecta e Prefeitura de Florianópolis visando reunir as pessoas, instituições, coletivos e demais atores da economia criativa na cidade para apoiar ações que desenvolvam e ampliem a economia criativa no contexto local gerando oportunidades de emprego, renda e exportação de produtos e serviços.

Alinhada ao conceito de economia criativa proposto pela UNESCO que aponta o setor como o de mais rápido crescimento na economia mundial, altamente transformador em relação a geração de renda, criação de empregos e exportações gerando valor não apenas monetário contribuindo significativamente para atingir desenvolvimento sustentável centrado em pessoas e inclusivo.

### Seção 2 de 5 - Conhecendo o Ator da Economia Criativa de Floripa

**Descrição:** Nesta seção nós queremos conhecer de onde você vem para que assim possamos canalizar esforços para lhe integrar nesta área.

1. **Você atua em qual desses setores:**
  - Governo
  - Sociedade Civil: (artesão, cozinheiro, pintor, dançarino...)
  - Educacional
  - Empresarial
  
2. **Em qual perfil você se enquadra?**
  - Pessoal física voluntária
  - Microempreendedor individual
  - Associação
  - Coletivo empreendedor
  - Empresário
  - Outros: \_\_\_\_\_

### Seção 3 de 5 - Dados da atividade profissional

**Descrição:** Nos fale mais sobre a sua atividade profissional, caso atue em mais de uma, escolha a opção "outros" (primeira opção) e fale sobre elas na questão seguinte.

- |                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| 1. <b>Segmento de atuação</b> |             |
| 1. Outros                     | 2. Alfaiate |



3. Animador(a) de Festas
4. Artesão(ã) de Bijuterias
5. Artesão(ã) em Borracha
6. Artesão(ã) em Cerâmica
7. Artesão(ã) em Cimento
8. Artesão(ã) em Cortiça, Bambu e Afins
9. Artesão(ã) em Couro
10. Artesão(ã) em Gesso
11. Artesão(ã) em Louças, Vidro e Cristal
12. Artesão(ã) em Madeira
13. Artesão(ã) em Mármore, Granito, Ardósia e Outras Pedras
14. Artesão(ã) em Metais
15. Artesão(ã) em Metais Preciosos
16. Artesão(ã) em Outros Materiais
17. Artesão(ã) em Papel
18. Artesão(ã) em Plástico
19. Artesão(ã) em Vidro
20. Artesão Têxtil
21. Bordadeiro(a)
22. Cantor(a)/músico(a) Independente
23. Chapeleiro(a)
24. Clicherista
25. Comerciante de Discos, CDs, DVDs e Fitas
26. Comerciante de Eletrodomésticos e Equipamentos de Áudio e Vídeo
27. Comerciante de Instrumentos Musicais e Acessórios
28. Comerciante de Objetos de Arte
29. Comerciante de Suvenires, Bijuterias e Artesanatos
30. Disc Jockey (DJ) ou Video Jockey (VJ)
31. Dublador(a)
32. Editor(a) de Lista de Dados e de Outras Informações
33. Editor(a) de Livros
34. Editor(a) de Revistas
35. Editor(a) de Vídeo
36. Fabricante de Instrumentos Musicais
37. Fotógrafo(a)
38. Humorista e Contador de Histórias
39. Instrutor(a) de Arte e Cultura em Geral
40. Instrutor(a) de Artes Cênicas
41. Instrutor(a) de Música
42. Livreiro(a)
43. Locador(a) de Fitas de Vídeo, DVDs e Similares
44. Locador(a) de Instrumentos Musicais
45. Locador(a) de Livros, Revistas, Plantas e Flores
46. Locador(a) de Palcos, Coberturas e Outras Estruturas de Uso Temporário, Exceto Andaimos
47. Mágico(a)
48. Rendeiro(a)
49. Restaurador(a) de Instrumentos Musicais Históricos
50. Restaurador(a) de Livros
51. Restaurador(a) de Obras de Arte

**2. Descrição:**

(resposta aberta):

**3. Atua no segmento deste (aproximadamente)**

(inserir data): DD/MM/AAAA

**4. Endereço(s) da(s) atividade(s):**

**5. E-mail(s):**

**6. Telefone:**

**7. Web Site / Página Web:**

**8. Redes Sociais da(s) atividade(s):**

**Seção 4 de 5 – Dados Pessoais**

**1. Nome:**

**2. Telefone:**

**3. E-mail:**

**4. Redes Sociais pessoais:**

**Seção 5 de 5 – Termo de aceitação**

**Termo de Aceitação**

**Descrição:** Aceito fornecer os meus dados para tratamento por parte da FloripAmanhã no contexto da Rede da Economia Criativa de Florianópolis em conformidade com a Lei nº 13.709 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

## APÊNDICE D - Nome dos stakeholders envolvidos na ação da disciplina para o território

Quadro 11- Stakeholders envolvidos na ação da disciplina para o território.

Nome	Entidade
Anita Pires	FloripAmanhã
Arthur Nunes	ACATE
Augusto Queiroz da Costa	UDESC
Carlos Roberto De Rolt	UDESC
Clarissa Stefani	UFSC
Hélio Leite	CDL Florianópolis e Distrito 48
Leandro Piazza	API Economia Criativa e CDL Tech
Luiz Fernando	SENAC
Luiz Salomão Ribas	UFSC
Luiza Guerreiro	Vertical de Economia Criativa - ACATE
Marcelo Bohrer	Floripa Conecta
Marcus Rocha	Superintendente CT&I Prefeitura Florianópolis
Otávio Ferrari Filho	FloripAmanhã
Ricardo Antônio	UDESC
Simone Amorim Pereira Cabral	SEBRAE

Fonte: os autores.

