



Economia criativa e novos negócios: o caso da pré-incubadora Cocreation Lab em Florianópolis

Maria Carolina Zanini Ferreira¹

Clarissa Stefani Teixeira²

Jadhi Vincki Gaspar³

Luiz Salomão Ribas Gomez⁴

Resumo: A economia criativa vem sendo considerada como potencial setor para o desenvolvimento de ações que abordem propostas de negócios, com temas que tangenciem o conhecimento e a criatividade, principais insumos para geração de valor. Neste contexto, é observado a importante inserção desse nicho no mercado global, envolvendo também setores culturais, artísticos e tecnológicos, gerando novos empreendimentos e renda além de desenvolvimento econômico e social nos locais inseridos. Em Florianópolis, uma das ações que estão sendo realizadas no âmbito da economia criativa e da revitalização urbana para impulsionar novos negócios com esse viés, é a pré-incubadora Cocreation Lab, ligada a Universidade Federal de Santa Catarina e tem como parceiros estratégicos o Sapiens Parque e a Universidade do Estado de Santa Catarina, contando com 15 projetos de empreendimentos pré-incubados, pertencentes aos setores de turismo, design, artes e tecnologia. Localizada no centro histórico da cidade, busca o surgimento de novos negócios mais responsáveis e

¹ Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT. VIA Estação Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Centro Tecnológico (CTC) – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, CEP: 88040-900, Fone: (48) 988534451, e-mail: mariacarolina.zanini@gmail.com

² Doutorado. Professora do Departamento de Engenharia do Conhecimento. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, VIA Estação Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Centro Tecnológico (CTC) – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, CEP: 88040-900, Fone: (48) 91585552, e-mail: clastefani@gmail.com.

³ Graduanda do Curso de Ciências Contábeis. VIA Estação Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Centro Tecnológico (CTC) – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, CEP: 88040-900, Fone: (48) 9673-7062, e-mail: jadhivincki@hotmail.com.

⁴ Programa de Pós- Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina –UFSC, – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis –SC, CEP: 88040-900, Fone: (48) 99485555, e-mail: salodesigner@gmail.com.



preocupados com o desenvolvimento do local que estão inseridos e não somente no seu crescimento econômico.

Palavras-Chave: Economia Criativa, novos negócios, pré-incubadora, Florianópolis

Creative economy and new business: the case of the pre-incubator Cocreation Lab in Florianópolis.

Maria Carolina Zanini Ferreira¹

Clarissa Stefani Teixeira²

Jadhi Vincki Gaspar³

Luiz Salomão Ribas Gomez⁴

¹ Master's degree in Intellectual Property and Technology Transfer for innovation - PROFNIT. VIA Estação Conhecimento. Federal University of Santa Catarina – UFSC, Technological Center (CTC) – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, Zip Code: 88040-900, Phone: +55 48 3721-2451, email: mariacarolina.zanini@gmail.com

² PhD. Professor, Department of Knowledge Engineering. Graduate Program in Engineering and Knowledge Management. VIA Estação Conhecimento. Federal University of Santa Catarina – UFSC, Technological Center (CTC) – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, Zip Code: 88040-900, Phone: +55 48 3721-2451, e-mail: clastefani@gmail.com.

³ Accounting sciences Degree. VIA Estação Conhecimento. Federal University of Santa Catarina – UFSC, Technological Center (CTC) – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, Zip Code: 88040-900, Phone: +55 (48) 9673-7062, e-mail: jadhivincki@hotmail.com.

⁴ Pos-Graduate Program in Design. Professor, Department of Graphic Expression. Federal University of Santa Catarina – UFSC - Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, Zip -Code: 88040-900, Phone: +55 48 99485555, e-mail: salodesigner@gmail.com.



Abstract: The creative economy has been considered as a potential sector for the development of actions that involves business proposals, with subjects that touch on knowledge and creativity, the main inputs for value generation. In this context, it's observed the important insertion of this in the global market, also involving cultural, artistic and technological sectors, generating new ventures and incomes, resulting in economic and social development. In Florianópolis, one of the actions being in process, in the scenario of the creative economy to launch new businesses, is the pre-incubator Cocreation Lab, linked to the Federal University of Santa Catarina, having strategic partners like Sapiens Park and the State University of Santa Catarina. With 15 projects pre-incubated, belonging to the tourism, design, arts and technology sectors, it's located in the historical center of the capital, which the main goal is the emergence of new businesses more responsible and concerned with the development of this own place and not only in its economic growth.

Keywords: Creative Economy, new business, pre-incubator, Florianópolis



Introdução

Em mundo globalizado altamente competitivo, um dos aspectos marcantes segundo Madeira (2014, p. 23), é a “convergência dos domínios econômico e cultural” os quais diversos setores econômicos usam como uma alternativa competitiva a agregação de valor no seus produtos e serviços, por meio de conteúdos simbólicos que podem se estender desde traços distintivos materiais, intelectuais, emocionais e espirituais que caracterizam uma sociedade, transformados em mercadoria e sendo absorvidos de forma quase imediata da produção cultural na economia.

Nas últimas décadas a humanidade repensa um novo paradigma para o mercado onde cada vez mais o desenvolvimento sustentável, voltado principalmente para o funcionamento econômico apropriado e o comportamento das economias e organizações é baseada sob um conceito de economia criativa. As indústrias culturais e criativas tornaram-se cada vez mais proeminentes em muitas agendas políticas globais (O’CONNOR; KONG, 2009; DABIC; POTOCHAN; NEDELKO, 2016;).

Os governos estão identificando uma oportunidade em potencial no que se refere ao consumo de produtos e serviços dessas indústrias, tanto no mercado interno como no externo, tornando essencial para as empresas aplicarem uma compreensão e o uso apropriado da criatividade, do conhecimento e das inovações no seu funcionamento e comportamento. Essa nova realidade está inclusive abrindo espaços para o surgimento de empresas focadas na economia criativa com produtos e serviços de alto valor agregado (O’CONNOR; KONG, 2009).

Nesse cenário, considerando que a cultura é uma das maiores fontes de riqueza dos países segundo os autores Franco, Haase e Correia (2015) e o empreendedorismo ser reconhecido como um importante fator de crescimento econômico e desenvolvimento atualmente, a economia criativa ganha um espaço crescente no que se refere ao surgimento de novos empreendimentos voltados para esse setor.

Logo, os novos empreendedores são encarados como agentes de mudança e desenvolvimento social, tornando necessária a criação de ambientes de inovação que



potencializem o surgimento desses novos empreendimentos voltados para economia criativa. Tal preocupação não se deve somente ao fator econômico, mas também na visão que essas novas empresas possam gerar desenvolvimento social e impactar positivamente o seu entorno. Essa característica faz com que a economia criativa seja uma oportunidade de “resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economia) através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes” e que, portanto, essa interação “transmuta a criatividade como catalisador de valor econômico” (REIS, 2008, p. 15).

O presente estudo, portanto, busca entender de que maneira a economia criativa potencializa a geração de novos negócios com temas que tangenciam arte, cultura e turismo, aliando a tecnologia e o design. Para isso, será estudado o caso do Cocreation Lab, a pré-incubadora voltada para economia criativa do Centro Sapiens em Florianópolis, que visa potencializar a geração desses novos empreendimentos.

Procedimentos Metodológicos

O estudo apresenta caráter descritivo exploratório (GODOY, 1995), por abordar a economia criativa como um dos temas-chaves para o desenvolvimento de novos negócios, utilizando fontes e dados secundários, obtidos por meio de pesquisa bibliográfica provindos de banco de dados para abordar o referido tema. Além disso, os documentos oficiais do próprio Cocreation Lab foram avaliados. Após o alinhamento conceitual e sua compreensão, foi realizado um estudo de caso utilizando a pré-incubadora do Centro Sapiens em Florianópolis, o Cocreation Lab, como exemplo de ambiente de inovação voltado para geração de novos negócios de economia criativa.

A bibliografia escolhida, foi selecionada através de leituras e consultas de artigos, livros e outros documentos oficiais que permitissem primeiramente o domínio dos conhecimentos teóricos sobre economia criativa oferecendo subsídios e fundamentação para a elaboração do trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Em seguida, optou-se por uma revisão bibliográfica mais específica, relacionada a geração de novos negócios criativos e seus impactos no mercado para por fim,



trabalhar esse diagnóstico sob o ponto de vista prático da pré-incubadora Cocreation Lab, comparando o estudo de caso com todo o conhecimento anterior, realizando uma avaliação dos dados levantados e informações, com objetivo de solidificar a argumentação proposta (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Foram compreendidos então em três fases: (i) identificar o conceito da economia criativa; (ii) relacionar a economia criativa a necessidade e potencial de geração de novos negócios; (iii) realizar estudo de caso do Cocreation Lab, a pré-incubadora do Centro Sapiens em Florianópolis, como forma de demonstrar as ações práticas em novos negócios pautados em economia criativa.

A motivação do presente estudo se deu pelo fato do tema “economia criativa” ser considerado atual e em constante processo de evolução, tendo maiores publicações e estudos abordados nos últimos anos. Porém, em termos de aplicação prática com destaque a economia criativa no que tange cases reais, em ambientes de inovação, ainda faltam estudos. Espera que discussões como essa permitam a reflexão de novos estudos e pesquisas que abordem a temática de maneira mais aprofundada e com soluções diferentes.

Resultados e discussões

O tema economia criativa tem sido o foco das discussões de organizações internacionais e comunidade nos últimos anos, sendo considerada uma estratégia para o desenvolvimento econômico e social assim como crescimento econômico tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento (GUILHERME, 2017).

Teve origem na Austrália, no começo dos anos 1990 onde apostava em um modelo de desenvolvimento que tinha como principais insumos, o conhecimento, o talento individual, a cultura e a tecnologia. Contudo, a denominação do nome “economia criativa” surgiu posteriormente no Reino Unido em 2001, como resultado dos diversos movimentos mundiais que relacionavam criatividade e economia (SEBRAE, 2012).



Alguns países aparecem segundo Costa e Souza-Santos (2011, p. 3), como os “desbravadores” da economia criativa, apontado como um fator importante para a economia nacional, passando a desenvolver estudos e financiar pesquisas a respeito e “firmando”, segundo Liz et al (2016), lugares com espaços privilegiados de criação de riqueza, focando nos ambientes dos serviços, das competências e dos talentos mais necessários e favoráveis a criatividade.

O termo criatividade nesse contexto se refere a geração de novas ideias e suas aplicações na produção de trabalhos originais relacionados a arte, a produtos culturais, criações funcionais invenções científicas e inovações tecnológicas (ONU, 2008).

Vale ressaltar que essas atividades culturais alcançaram proporções muito maiores do que simplesmente ser uma maneira de preservação e memória em termos de patrimônio cultural e artística, tornando-se fatores agora competitivos e estratégicos para todas as atividades econômicas de bens e serviços, utilizando elementos fortemente constituídos de simbolismo e criatividade, a fim de desenvolver fatores de diferenciação de caráter imaterial ou intangível (LIZ et al, 2016).

Embora existam alguns conceitos variados e, por ser um conceito em evolução, a economia criativa consiste basicamente em ativos criativos, envolvendo atividades que mobilizam capital intelectual, tecnologia e o processamento de dados em seus sistemas produtivos, abrangendo áreas de atividade que vão da informática à arquitetura, da rádio e televisão ao design, turismo, gastronomia, moda e publicidade, trazendo conexões transversais tanto em níveis macro e micro para a economia global (ONU, 2008; MIRSHAWKA, 2016)

Com a abertura do mercado, a disseminação de tecnologias de informação e de comunicação foi substituindo gradualmente a realidade de produção em massa para as tecnologias de informação, predominando atividades intensivas em conhecimento, trazendo a necessidade de mão-de-obra qualificada e investindo consideravelmente em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) (MACEDO et al, 2010; MADEIRA, 2014).

A competição, gerada através dessa complexidade e da “corrida” tecnológica entre os mercados, está cada vez mais relacionada com a capacidade de transformar conhecimento em ações com resultados, sendo que, novos produtos processos ou



serviços somente poderão ser obtidos por meio de estratégias competitivas que valorizem a criatividade e inovação (MACEDO et al, 2010).

No contexto da economia criativa, os principais componentes são as indústrias criativas, que podem ser definidas como ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos, controlando o acesso às experiências culturais (ONU, 2008; MADEIRA, 2014).

Entre os mais diversos setores que estão inseridos na indústria criativa podemos evidenciar (SISTEMA FIRJAN, 2016):

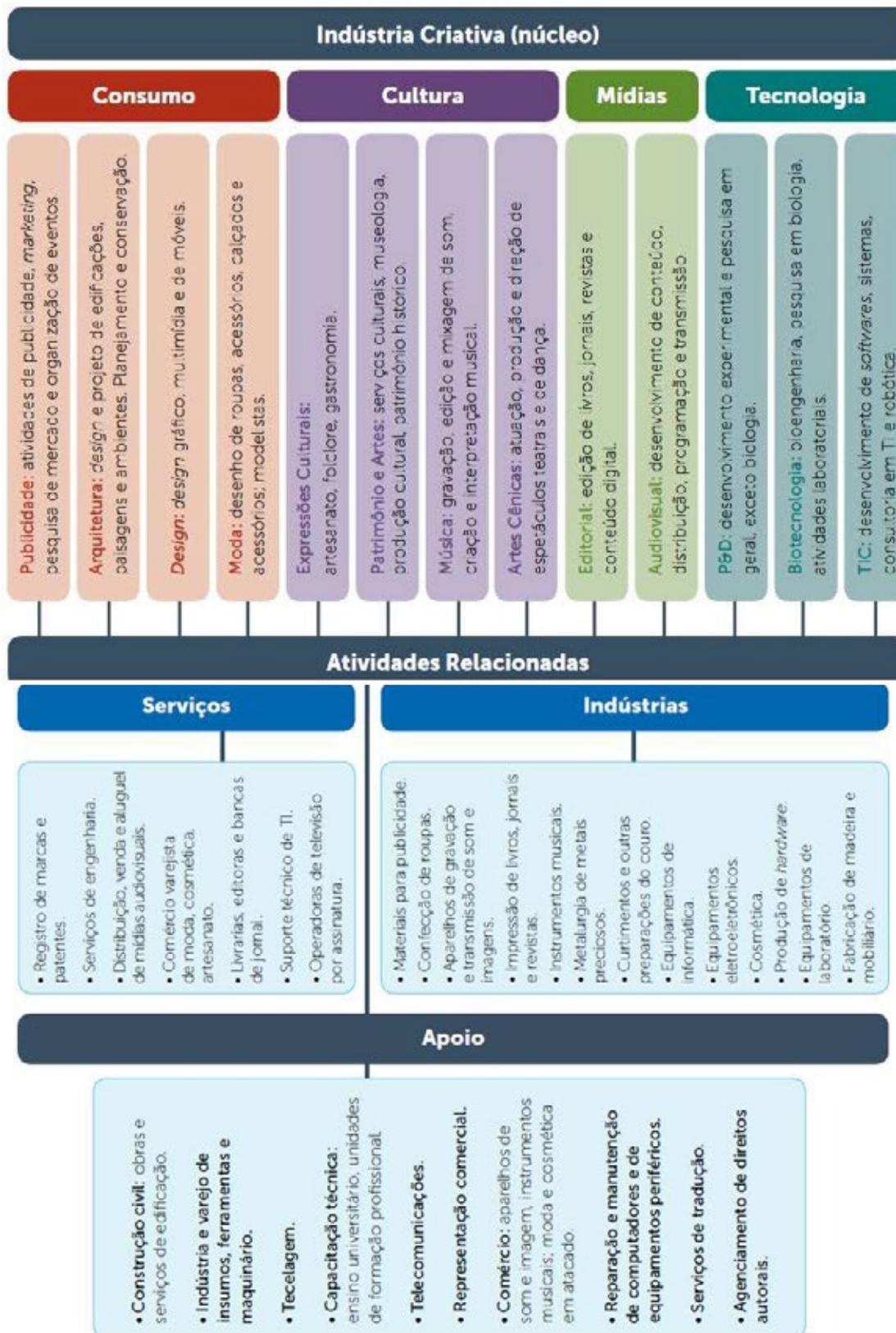


Figura 1 – Fluxograma da cadeia da Indústria Criativa no Brasil



A massificação do consumo, seja de bens de consumo dos setores citados, quer sejam de serviços de índole cultural ou até mesmo de natureza intangível, é um processo que está em penetração crescente no consumo, incorporando segmentos de consumidores cada vez mais “alargados”, efeito também conhecido como *trickle down*, ou seja, quando bens de consumo começam a ser disponibilizados para diversos grupos e camadas sociais (AGHION; BOLTON, 1997; LIZ et al, 2016).

A união entre a indústria e os talentos criativos, contribui não somente para soluções alternativas e inovadoras, oferecendo um diferencial produtivo para as empresas, mas também demonstra grande potencial de crescimento econômico. Segundo dados do Mapeamento da Indústria Criativa do Brasil (2016), a participação desse setor no Produto Interno Bruto (PIB) Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%, mesmo em época de crise econômica, responsável pela geração de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira⁹ (SISTEMA FIRJAN, 2016).

Além disso, foi observado um aumento de empregabilidade nas atividades culturais e criativas, criando o surgimento de novas profissões ou competências emergentes. Ainda de acordo com o mapeamento, o mercado criativo teve um aumento de 1,8% do total de trabalhadores formais brasileiros no ano de 2015, abrangendo principalmente as áreas de tecnologia e consumo, correspondendo mais de 80% desses trabalhadores (LIZ et al, 2016; SISTEMA FIRJAN, 2016).

Os dados demonstram que a indústria criativa apresenta um grande potencial de crescimento para países em desenvolvimento que buscam diversidades nas suas economias e aumento da competitividade global (ONU, 2008).

O crescimento de uma economia segundo Petrakis (1997), precisa de empreendimentos de todos os tipos uma vez que a presença de um pode complementar o outro. Arbix (2007, p. 41) complementa que o aumento crescente das áreas do design e do software por exemplo, levaram o surgimento de empresas mais dinâmicas onde não atuam como meramente simples fornecedoras de bens como máquinas e equipamentos, mas sim atuando agora como provedores de soluções integradas.

⁹ Para maiores informações acessar:

<www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jun. 2017.



Não somente para as empresas em si, a economia criativa pode influenciar serviços e bens nacionais, vinculando seus valores a diversidade de expressões culturais em diferentes localidades e regiões. Um exemplo prático dessa articulação é no turismo, onde usa o marketing territorial como fatores de atratividade do negócio, assim como as cidades em geral que têm recorrido à valorização dos recursos culturais e o incentivo ao próprio turismo (LIZ et al, 2016).

Neste contexto, o empreendedorismo é reconhecido como um agente importante de crescimento e desenvolvimento econômico-social tanto nacional como regional. No cenário atual da crise econômico, o desenvolvimento do futuro segundo Franco et al (2015), resultará no aumento da atividade empresarial, que permitirá a construção de uma economia mais competitiva.

Atualmente, existem inúmeros empreendedores em potencial com possibilidade de atuação nas diversas áreas que caracterizam o segmento. De acordo com Gomes (2008), no Brasil, os empreendedores têm aproveitado múltiplos capitais intelectuais para transformá-los em negócios criativos, oferecendo oportunidades para profissionais talentosos, investindo na gestão do conhecimento com objetivo de gerar valor para os seus consumidores.

Dornelas (2008) afirma que os empreendedores estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, renovando conceitos econômicos, mostrando que ideias inovadoras, *know how*, bom planejamento e principalmente uma equipe competente são ingredientes poderosos que podem gerar negócios grandiosos em curto espaço de tempo.

Os empreendedores criativos trabalham com um gama de profissões baseadas no conhecimento em setores de alta tecnologia, serviços financeiros, de saúde, gestão empresarial, design, entre outros, solucionando problemas específicos através de processos criativos. Geralmente, suas ideias são aplicadas ou combinadas com abordagens padrões, porém de maneiras únicas para criar valor, experimentando de forma independente novas ideias e inovações (FLORIDA, 2003).

De maneira geral, o valor econômico da atividade empresarial desses empreendedores está totalmente conectado ao conteúdo simbólico e cultural,



originando-se a partir da criatividade e do talento que constituem recursos próprios ao ser humano. Logo, ainda segundo Gomes (2008, p. 28-29), o “avanço de iniciativas dessa natureza no mundo apresenta maior número de atividades econômicas baseadas em ideias, conhecimento e cultura, incrementando, assim a importância do setor de serviços na economia”.

Contudo, existem algumas diferenças entre a “classe” criativa e as tradicionais. Entre as diferenças consta a alta concentração de resultados econômicos no setor criativo através de inovações e crescimento da indústria de alta tecnologia; e por muitos estarem vinculados com ativos locais (como por exemplo o turismo), mostram fortes sinais de vitalidade regional, com aumentos no emprego na população (FLORIDA, 2003).

As motivações de um empreendedor provavelmente diferem de acordo com o indivíduo e com o setor que estão operando. A “tensão” entre o criador de um trabalho cultural (empreendedor voltado para economia criativa) e o empresário tradicional, é que o primeiro está orientado para a criação, gerando um valor econômico posteriormente, e já o segundo, priorizará a exploração econômica em relação ao seu valor cultural (crescimento orientado). Isso demonstra que é necessário elaborar diferentes tipos de suporte para esses empreendedores, dependendo da natureza da organização e do subsetor em que operam (HKU, 2010).

Para saber a melhor maneira de oferecer suporte a esses empreendedores da era criativa, deve-se compreender alguns fatores que são determinantes como por exemplo o capital humano e social dos empreendedores, a tecnologia, a diversidade cultural, as demandas de mercado, as políticas públicas, a globalização e o desenvolvimento econômico (GOMES, 2008, p. 13; HKU, 2010, p. 70), assim como ilustra o Quadro 1.

FATORES DETERMINANTES	DESCRIÇÃO
Capital Humano e Social dos Empreendedores	Talento, criatividade e Conhecimento
Tecnologia	Inovação e Progresso tecnológico – Aqui pode ser incluso

	também o incentivo a P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) que podem gerar invenções potencialmente transformados em novos produtos ou processos.
Diversidade Cultural	Convivência, Tolerância à diversidade e percepção do valor simbólico intrínseco; A cultura influencia o comportamento criativo do empreendedor, desde suas percepções, adaptações e processo criativo.
Demandas de Mercado	Necessidades por novos produtos e serviços de natureza criativa. As oportunidades são criadas pelas condições do mercado. Concorrência nos mercados, acessos a mercadorias estrangeiras, regulação de compras e padronização.
Políticas Públicas	Ações Governamentais de Incentivo. O empreendedorismo ocorre dentro de uma estrutura que afeta seu desempenho. Combinação de Oportunidades e recursos que incentivem a criação de novos negócios.
Globalização	Transformações Econômicas e Sociais
Desenvolvimento Econômico	Criação de novas oportunidades econômicas. Abrange todas as fases da vida comercial, acesso a financiamento e aos mercados de ações.

Quadro 1 – Fatores determinantes para o empreendedorismo nas indústrias criativas.

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Gomes (2008, p. 13) e HKU (2010, p.70).

Embora, como anteriormente visto, a economia criativa ainda enfrenta alguns desafios para se consolidar e expandir seu potencial. Os motivos mais relevantes dizem respeito ao ambiente de negócios favorável, acesso à créditos e a consistência na formação educacional da população e o incentivo da cultura empreendedora (MIRSHAWKA, 2016).

Os fatores anteriormente citados demonstram que ao empreender na indústria criativa a influência de setores externos é considerável. Um exemplo que pode ser demonstrado é o caso dos setores da Mídia e Consumo que registraram um recuo no número de empregos entre 2013 e 2015 respectivamente, em torno de -6,2% e - 1,2%. Isso se dá pelas mudanças frentes a sociedade tanto financeiras como sociais, quer seja



por motivos de mudanças do perfil profissional quer seja da crise econômica (SISTEMA FIRJAN, 2016).

É importante destacar que o desenvolvimento não deve partir somente da empresa, mas externamente também. Quando um negócio está começando e crescendo ele expande o seu horizonte e acaba sendo influenciado pelo ambiente em que está inserido. Nos últimos 20 anos, os governos começaram a desenvolver programas orientados para estimular a geração de uma nova cultura, criando condições que pudessem propiciar mercados mais favoráveis a inovação, capazes tanto de produzir e absorver talentos e acima de tudo, compartilhar e potencializar o fluxo de conhecimento necessário para oferecer um novo padrão de competitividade (FLORIDA, 2003; ARBIX, 2007).

Para isso, Florida (2003) apontou a importância de espaços que favoreçam o surgimento desses novos negócios, chamados “centro criativos”, fornecendo o ecossistema ou o habitat integrado onde todas as formas de criatividade artísticas, culturais, tecnológicas e econômicas podem, segundo o autor, “enraizar e florescer”. Contudo, tais empreendedores não se movem para lugares tradicionais, necessitam de ambientes colaborativos e inovadores, onde a comunidade forneça experiências de alta qualidade, abertura a empreendimentos de diferentes setores e que tenha como principal objetivo a validação de sua identidade como pessoa criativa.

Neste contexto, ambientes de inovação vêm surgindo como forma de atrair empreendedores (FRANCO et al, 2015). Em muitos casos, estes ambientes são instalados em áreas por vezes que estavam degradadas e passam por processos de revitalização ou ainda de requalificação (GASPAR et al, 2016). Neste estudo, será abordado um exemplo de espaço criativo em Florianópolis. A capital catarinense vem se destacado ultimamente em termos de inovação e economia criativa (CENTRO SAPIENS, 2016) e implantando ações em prol de novos negócios (LARA et al, [201-]).

Entre alguns dados que podem ser apresentados, a cidade é notoriamente conhecida pelas suas atrações turísticas e recentemente, foi a primeira cidade brasileira a ser reconhecida na Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO na categoria gastronomia, onde prevê diversas ações como por exemplo workshops com especialistas acerca de cooperação criativa, ligando o design, artesanato, gastronomia e turismo, a



criação de um Núcleo de Inovação Cultura para gerar um espaço de compartilhamento de experiências e conhecimentos voltados a Economia Criativa (CENTRO SAPIENS, [201]).

Já na parte do audiovisual, o destaque da cidade é o Festival e Fórum Florianópolis de Audiovisual Mercosul, o FAM. A Ilha (como também é chamada), também se destaca no Índice de Cidades de Empreendedoras da Endeavor¹⁰, sendo considerada a segunda melhor cidade para se empreender e a sexta colocação no Ranking Smart Cities¹¹ e sendo referência nacional no que tange inovação, tecnologia e empreendedorismo.

Dentre as diversas ações, será abordado o projeto Centro Sapiens¹², criado em 2015, que visa o desenvolvimento tecnológico territorial com o objetivo de incentivar a Economia Criativa, focado nos setores de turismo, gastronomia, artes, design e tecnologia, todos com grande potencialidade na cidade de Florianópolis. Está vinculado à prefeitura municipal, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e ao Sapiens Parque- Parque de Inovação que estimula a troca de conhecimentos, ideias, projetos e a atração de empresas para o parque, impulsionando o desenvolvimento econômico, social, tecnológico e ambiental (CENTRO SAPIENS, [201-]).

O espaço pretende criar um cenário que propicie o surgimento de novos empreendimentos ligados ao setor criativo, por meio de diversas ações. Uma delas foi a criação do Cocreation Lab, a pré-incubadora do Centro que tem como objetivo principal oferecer suporte aos empreendedores voltados para a área de Economia Criativa. Com isso, o programa de Pré-Incubação vem para validar as ideias dos empreendimentos, sendo voltada ao planejamento e à constituição da empresa e à possibilidade da criação de negócios analisando a sua viabilidade técnica e econômica além do perfil dos empreendedores.

O principal objetivo de uma pré-incubadora é oferecer um ambiente que fomente condições que facilitem e promovam empreendedores que estejam na fase inicial do seu negócio, possuindo apenas a ideia. Além disso, visa também estimular a transferência

¹⁰ Para maiores informações acesse: <<https://endeavor.org.br/indice-cidades-empreendedoras-2016/>>. Acesso em 21 jun. 2017.

¹¹ Para saber mais acesse: <<http://www.connectedsmartcities.com.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

¹² Para maiores informações acesse: <www.centrosapiens.com.br>. Acesso em: 21 jun. 2017.

de conhecimento e tecnologia, ajudando as pequenas empresas nascerem, crescerem e desenvolverem. Por isso, oferece uma boa oportunidade para o empreendedor validar e preparar a sua ideia antes de ser inserido ao mercado, reduzindo assim o risco e a incerteza que estão em maior evidência principalmente em empresas “jovens” que estão mais vulneráveis nesse período inicial (FRANCO et al, 2015).

Como comentado anteriormente, os empreendedores voltados à economia criativa, necessitam de espaços diferenciados para expor melhor suas ideias e desenvolver ainda mais o seu senso criativo:

“Estar em uma rede de relacionamentos entre múltiplos *stakeholders* é um dos fatores mais importantes entre empreendedores que buscam criatividade e inovação, sendo essencial o emprego de uma comunicação aberta e fluída, o compartilhamento de conhecimento e o incentivo à expressão de opiniões. Por esse motivo, muito dos empreendimentos de mais destaque hoje acontecem ou tiveram início em um espaço colaborativo (CENTRO SAPIENS, [201-]).”

Para isso, o Cocreation Lab (Figura 2) é uma pré-incubadora que possui um espaço totalmente colaborativo, focado na cocriação dos projetos e na interação dos mesmos nas fases do desenvolvimento dos negócios, possuindo cinco estações de trabalho, 107 m² e mais de 20 postos de trabalho. Ainda, possui mesa de reuniões, espaço de desopilação com sofá (Figura 3), mesa, cafeteira e vídeo games, monitores LCD 17”, mesa de desenho e mesa digital, além de livros disponíveis, internet gratuita,



etc.

Figura 2 – Cocreation Lab

Fonte: Acervo Centro Sapiens.



Figura 3 – Cocreation Lab

Fonte: Acervo Centro Sapiens.

A cocriação segundo os autores Pongsakornrungrungsilp e Schroeder (2004), refere-se ao processo onde os consumidores e os empreendedores colaboram entre si com objetivo de criar valor. O uso da interação com base no “cocriar” está no cerne da realidade emergente atual. No processo convencional da criação de valor, empresas e consumidores possuíam papéis distintos na produção e consumo. Cada vez mais os consumidores e empresas entre si, participam cada vez mais nos processos de geração de valor. Isso forma um ambiente onde se “colabora” para competir (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Com a infraestrutura colaborativa, o Cocreation Lab está localizado dentro do Museu de Escola Catarinense (MESCC) (Figura 4), em um ponto estratégico da cidade: seu centro histórico. Tal escolha foi realizada para o espaço não somente interagir com os empreendedores, mas que eles possam interagir com o ambiente que estão inseridos.



Figura 4 – Museu da Escola Catarinense

Fonte: CENTRO SAPIENS, [201-].

O processo teve a sua primeira turma no último semestre do ano passado (2016.2), recebendo 49 inscrições, sendo selecionados 10 projetos totalizando 30 pessoas participando do Programa. Na seleção foi levado em consideração o propósito do projeto, potencial de mercado, o perfil da equipe, e grau de inovação do produto/serviço/processo. Entre os projetos, um acabou sendo selecionado para ser incubado posteriormente na Celta, Incubadora da Fundação Certi em Florianópolis (CENTRO SAPIENS, 2016).

Em 2017.1, foram selecionados 15 projetos de 26 inscritos, mais cinco projetos que pediram a prorrogação do processo (previsto em edital por mais 6 meses), totalizando 20 projetos pré-incubados totalizando 43 pessoas. Os projetos são ligados aos diversos setores da economia criativa. Atualmente, 15 projetos estão pré-incubados finalizando a última etapa do processo, onde quatro projetos estão envolvidos nos



setores de tecnologia; dois em comunicação, design e artes; cinco em turismo e quatro em arquitetura e sustentabilidade.

A metodologia do Programa de Pré-Incubação do Cocreation Lab, estruturou as atividades que foram realizadas com os pré-incubados, assim como ilustra o Quadro 2.:

FASES DE IMPLEMENTAÇÃO
1.Contextualização do Programa e do Ambiente Empreendedor – alinhamento sobre como o que é um programa de incubação para os pré-incubados e a importância na abordagem do perfil e ambiente empreendedor de cada projeto.
2.Business Model Canvas – estruturação do modelo de negócios dos projetos dos empreendimentos.
3.Estruturação da Empresa – estruturação do projeto do empreendimento para empresa e validação do negócio.
Cocreation BlaS – eventos organizados pelo projeto Centro Sapiens dentro do programa de pré-incubação Cocreation Lab, com objetivo de trocar experiências sobre temáticas importantes para a estruturação do negócio, o Cocreation BlÁS proporciona um bate-papo entre empreendedores sobre “aprender a domar a Curva S da Inovação”.
Mentorias – cada projeto de empreendimento teve um mentor que foi escolhido conforme o <i>know how</i> e conhecimento sobre determinada área. O objetivo do mentor é fornecer orientações, acompanhar o processo, aconselhar e oferecer feedback sobre o projeto e o programa de pré-incubação.

Quadro 2 – Fase de Implementação: as fases do Programa de Pré-Incubação do Cocreation Lab

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do processo de pré-incubação do Cocreation Lab.

Em uma organização, que possui um sistema complexo dotados de atividades e fases, é necessário o gerenciamento dos processos interno, de modo que o objetivo (a entrega do serviço) seja satisfatório e alinhado (VIEIRA et al, 2014).



Para isso, foi realizado um acompanhamento de todas as atividades propostas durante todo o processo de pré-incubação, sendo proposto constantes *feedbacks* tanto da parte dos *cocreators* (pré-incubados) como da parte dos palestrantes e mentores para se obter o controle das atividades e do processo, analisando se os objetivos estabelecidos no planejamento estavam sendo executados conforme o previsto. Por fim, com a avaliação do programa de pré-incubação, serão identificados os pontos positivos e os pontos a serem melhorados de modo que para as próximas edições estejam em constantes aprimoramentos do Programa.

Tal processo foi padronizado com a Metodologia Cerne, que visa trazer as incubadoras e ambientes de inovação uma padronização de seus processos, de forma a facilitar o gerenciamento e avaliação dos seus indicadores obtendo uma otimização com seus *stakeholders* e com resultados adequados (VIEIRA et al, 2014).

Os encontros ministrados são realizados com profissionais e especialistas em cada área, oferecendo vivência do mercado e o alinhamento conceitual de cada questão. Ao final, será realizado uma avaliação composta por uma banca *ad hoc* para avaliar o desempenho de cada negócio/projeto. Atualmente o Centro Sapiens conta com 30 parceiros, 16 mentores, e mais uma rede de palestrantes que se disponibilizaram em ministrar encontros em cada fase do Programa.

É importante salientar que o processo está ainda no seu processo final, não sendo ainda finalizado. Entretanto, pode já ser observado alguns resultados, como a seleção de três projetos em diferentes editais de fomento tanto do Estado de Santa Catarina como em outros no Paraná e em âmbito nacional (como o caso do Programa Inovativa Brasil). Outro ponto positivo já observado é o fato de alguns projetos de empreendimentos já estarem envolvidos em ações que visam o desenvolvimento da economia criativa e revitalização do centro histórico, espaço que estão inseridos, fortalecendo o próprio propósito do Centro Sapiens.

Na gestão desses projetos de empreendimentos criativos foi atentado a certas habilidades específicas, tanto nos aspectos empreendedores (quando foi trabalhado o ambiente empreendedor) quanto na parte criativa e cultural da operação dos negócios. Ao reforçar as capacidades dos empreendedores criativos, permitiu que os projetos se



tornassem mais dinâmicos e começassem a contribuir para a economia (ONU, 2012) (seis projetos já estão em fase da validação da ideia).

Oferecer treinamento e capacitação e principalmente, potencializar ainda mais a criatividade pode ter um efeito multiplicador, como foi o caso das participações de atividades e projetos fora do escopo do Cocreation Lab, voltados para economia criativa, revitalização e valoração dos espaços que estão inseridos, no caso, o centro histórico, não deixando de oferecer o suporte técnico no que diz respeito a estruturação e validação do próprio negócio, fatores decisivos para os projetos criativos com potencial de sucesso (ONU, 2012) .

Conclusão

A mudança do mercado em mundo globalizado fez com que as empresas focassem mais no valor agregado aos seus produtos, buscassem soluções criativas para a demanda global, o que gerou significativo crescimento na área da economia criativa. Tais ciclos de criação e produção de produtos e serviços que usam a criatividade e capital intelectual como insumos primários, permitiu que setores na chamada indústria criativa fossem ganhando força e sendo um importante nicho de mercado para atuação, estimulando a geração de renda, criação de novos empregos e a exportação de ativos intangíveis ao mesmo tempo que promove a interação e integração de fatores sociais, diversidade cultural e desenvolvimento humano.

Tal interação é observada não somente em setores culturais e/ou artísticos, mas também com atividades econômicas voltadas para tecnologia, ao mesmo tempo que está vinculado com a diversidade cultural em diferentes localidades e regiões. O termo de economia criativa ganhou com isso, proporções muito maiores ao longo do tempo, possuindo caráter transdisciplinar e colaborativo, consistindo assim em uma série de relações entre pessoas, instituições e governos, conciliando ainda estratégias nacionais com processos internacionais.



A geração de novos negócios nessa área acaba trazendo o surgimento de novos empregos, profissões, tendo em seus “cernes” o processo criativo como principal valor agregado em seus produtos e serviços, trazendo assim, vantagem competitiva. Isso traz a preocupação não somente para as empresas, mas também para iniciativas governamentais que buscam disseminar a cultura para o seu mercado interno.

Logo, visando evidenciar um caso prático da geração de novos negócios ligados à economia criativa, foi estudado o Cocreation Lab, a pré-incubadora do projeto Centro Sapiens em Florianópolis, que tem como principal objetivo, além de disseminar e desenvolver ideias inovadoras ligadas a bens, serviços ou processos com potencialidade de se tornarem empreendimentos criativos e sustentáveis, que esses novos negócios sejam relevantes para a cidade e que principalmente consigam interagir com o ambiente que estão inseridos.

Isso demonstra que, o Centro Sapiens junto com a sua incubadora de apoio a ideias com potencial de negócio voltados a economia criativa, devem ser adaptados, tentando responder às exigências de um mundo altamente globalizado com fluxo intenso de conhecimento ao mesmo tempo que esses futuros negócios sejam parte do meio em que estão inseridos, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade. O resultado é que alguns já estão em fase de validação e também já participando de projetos e ações que visem a valoração dos espaços, sendo multiplicadores e fomentando o surgimento de novas ideias inovadoras.

Referências Bibliográficas

AGHION, Philippe; BOLTON, Patrick. A Theory of Trickle-Down Growth and Development. **Review of Economic Studies**, v. 64, n. 2, p. 151-172, 1997. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=quantidade+sinonimo&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gws_rd=cr&ei=tjJNWa7vE8WXwQTnlYPwCw>. Acesso em: 19 jun. 2017.

ARBIX, Glauco. **Inovar ou inovar: a indústria brasileira entre o passado e o futuro**. São Paulo: Editora Papagaio, 2007.

CENTRO SAPIENS. **Centro Sapiens**. [S.], [201-]. Disponível em: <<http://centrosapiens.com.br/wp-content/uploads/2016/03/projeto-CentroSapiens.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2017.



_____. **Edital de Chamada Pública para Ingresso no Cocreation Lab.** [S.I.], 2016. Disponível em: <<http://centrosapiens.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Edital-Centro-Sapiens-Cocreation-Lab-2016.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

COMÉRCIO, Larissa de Melo. **Cidades Criativas e Desenvolvimento Regional: O caso de Vitória – ES.** 117 p. Dissertação (Mestrado em Economia), Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2014.

Disponível em:

<http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2660/1/tese_6160_Larissa%20M.Comerio-Cidades%20Criativas%20e%20Desenvolvimento%20Regional%20-%20o%20caso%20de%20Vit%3b3ria-ES.pdf>. Acesso em: 20 jun, 2017.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 25, p. 1-8, 2011. Disponível em:

<<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Armando%20Dalla%20Costa%20-%20Elson%20Rodrigo%20Souza-Santos.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

DABIC, Marina; POTOCHAN, Vojko; NEDELKO, Zlatko. Personal values supporting enterprises' innovations in the creative economy. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 8, p. 1-21, 2016. Disponível em:

<<https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-016-0354-z>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em:

<<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Empreendedorismo-capitulo-2.pdf>>. Acesso em: 21 jun 2017.

FLORIDA, Richard. **Cities and Creative Class.** *City & Community*. v. 2, p. 3-19, 2003. Disponível em:

<<http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

FRANCO, Mário; HAASE, Heiko; CORREIA, Sandra. Exploring Factors in the Sucesso of Creative Incubators: a Cultural Entrepreneurship Perspective. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 8, p. 1-24, 2015. Disponível em:

<<https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-015-0338-4>>. Acesso em : 17 jun. 2017.

GASPAR, Jadhi Vincki et al. A Revitalização de Espaços Urbanos: O Case do Centro Sapiens em Florianópolis. In: CONFERÊNCIA ANPROTEC, 26, Fortaleza, Ceará.

Anais.... Fortaleza, 2016. Disponível em: <<http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2016/10/A-revitslizacao-de-espalos-urbanos-o-case-do-centro-sapiens-em-florianopolis.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2017.

GODOY, Arllda Schmidt. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 2, Mar./Abr. 1995, p. 57-63. Disponível em:

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:M3Q3C55sQjsJ:bibliotecadig>



ital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/download/38183/36927+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 17 jun. 2017.

GOMES, Evandro Cavalcante Ferreira. **Oportunidades em Negócios em Indústrias Criativas: uma visão prospectiva na cidade de Fortaleza**. 130 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE, 2008. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D1rCrp-zDLUJ:www.uece.br/ppga/index.php/arquivos/doc_download/61-evandrogomes+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-ab>. Acesso em: 21 jun. 2017.

GUILHERME, Luciana Lima. Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted. **Brazilian Journal of Science and Technology**, v. 4, 2017. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1186/s40552-017-0040-0>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

HKU. Hogeschool vor de Kunsten Utrecht. **The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries**. [S.l.], 2010. Disponível em: <http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user_upload/The_Entrepreneurial_Dimension_of_the_Cultural_and_Creative_Industries.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2017.

IBEFSP. Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças de São Paulo. **Economia Criativa**. [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://ibefsp.com.br/publicacoes/economia-criativa/>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

LARA, Alexander Prado et al. **Florip@ 21: a construção de uma região inteligente na cidade de Florianópolis**. [S.l.], [201-]. Disponível em: <http://www.altec2013.org/programme_pdf/351.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

LIZ, Carlos et al. Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados. **A Economia Criativa em Portugal: Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa**. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://issuu.com/addict-creativeeconomy/docs/addict_economia_criativa_vf>. Acesso em: 19 jun. 2017.

MACEDO, Marcelo et al. **Gestão do conhecimento organizacional**. Florianópolis: Editora UFSC, 2010. 200 p.

MADEIRA, Maria Gonçalves. **Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. 321p. Brasília: FUNAG, 2014. Disponível em: <<http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em 17 jun. 2017.



MIRSHAWKA, Victor. **Economia Criativa: fonte de novos empregos, volume II**. 2 ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

O'CONNOR; Justin; KONG, Lily (Orgs). **Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives**. 232 p. Nova York: Springer Dordrecht Heidelberg, 2009. Disponível em: <<https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4020-9949-6>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making**. [S.l.], 2008. Disponível em: <<http://b-ok.org/book/777829/9d7793>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

_____. Relatório de Economia Criativa 2010: **Economia criativa: uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/ Minc; São Paulo: Itaú Cultura, 2012, 424 p. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**. v.32, n.3,p. 4-9, 2004. Disponível em: <<https://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/Co-creating%20unique%20value%20with%20customers.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

PETRAKIS, Panagiotis E. Entrepreneurship and Growth: Creative and Equilibrating Events. **Small Business Economics**, v. 9, p. 383-402, 1997. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1007980925402.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

PONGSAKORNRUNGSILP, Siwarit; SCHROEDER, Jonathan. **Understanding Value Co-Creation In A Co-Consuming Group**. [S.l.], 2004. Disponível em: <<https://business-school.exeter.ac.uk/documents/papers/management/2009/0904.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org). **Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, 267 p.

SEBRAE (ORG). **Economia Criativa do Rio de Janeiro e as MPE: Boletim Quadrimestral] Novembro 2012**. [S.l.], 2012. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

VIEIRA, Cristiane Aguiar et al. Implantação do Modelo Cerne e suas Contribuições para A D. Incubadora de Empresas e Negócios de Design. IN: SEMINÁRIO NACIONAL DE PARQUES TECNOLÓGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS, 24, Belém, Pará, 2014. **Anais...** Bélem, 2014. Disponível em: <<http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCurtos/ID%2085.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.