

## PROCESSO DE PRÉ-INCUBAÇÃO COMO FOMENTO À INOVAÇÃO: O PROGRAMA COCREATION LAB

Naiane Cristina Salvi<sup>1</sup>;

Luiz Salomão Ribas Gomez<sup>2</sup>;

Marilia Matos Gonçalves<sup>3</sup>;

Francisco Antonio Pereira Fialho <sup>4</sup>

**Abstract:** *The Cocreation Lab program acts as a coworking laboratory focused on the pre-incubation of ideas and projects of companies in the Creative Economy sector. Its processes consist of providing a collaborative work environment and the decisive support to implement these projects while the structures are prepared to act in the market. The objective of this paper, therefore, is to qualitatively analyze the pre-incubation process of Cocreation Lab regarding its innovation promotion, observing as experimental steps. The basis of the process consists of training, guidance and organizational and entrepreneurial self-knowledge of the creators. As project contributions we focus on developing ideas for small business initiatives, and preparing for their market entry in a conscious and structured manner, promoting their competitive potential and market experience.*

**Keywords:** *Innovation; Creative Economy; Cocreation Lab; Incubation; Business.*

**Resumo:** O programa Cocreation Lab atua como um laboratório de *coworking* voltado à pré-incubação de ideias e projetos de empresas do setor de Economia Criativa. Seus processos consistem em oferecer um ambiente de trabalho colaborativo e o suporte decisivo na consolidação destes projetos enquanto organizações estruturadas e preparadas para atuação no mercado. O objetivo deste artigo, portanto, é analisar qualitativamente o processo de pré-incubação do Cocreation Lab quanto a sua promoção de inovação, observando as etapas envolvidas. A base do processo consiste na formação, orientação e autoconhecimento organizacional e empreendedor dos idealizadores. As contribuições do projeto se concentram no desenvolvimento de ideias por meio de pequenas iniciativas de negócio, e prepará-las para

---

<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação em Design - UFSC, Florianópolis- Brasil. Correo electrónico: [nai.salvi@gmail.com](mailto:nai.salvi@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduação em Design – UFSC, Florianópolis – Brasil. Correo electrónico: [salodesigner@gmail.com](mailto:salodesigner@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduação em Design – UFSC, Florianópolis – Brasil. Correo electrónico: [marilinhamt@gmail.com](mailto:marilinhamt@gmail.com)

<sup>4</sup> Programa de Pós-Graduação em Design UFSC, Florianópolis – Brasil. Correo electrónico: [fapfialho@gmail.com](mailto:fapfialho@gmail.com)

seu ingresso no mercado de maneira consciente e estruturada, aumentando seu potencial competitivo e de sobrevivência no mercado.

*Palavras Chave:* Inovação; Economia Criativa; Cocreation Lab; Incubação; Empreendedorismo.

## 1 INTRODUÇÃO

O processo de pré-incubação atua como uma mentoria para que as empresas entrem no mercado mais preparadas para enfrentá-lo e tendo uma melhor compreensão sobre si e seu mercado de atuação. Projetos de incubação e pré-incubação de empresas têm auxiliado na diminuição do número de empresas que saem do mercado nos seus primeiros anos por problemas relacionados à gestão de seus negócios (Pallotta & Campisi, 2018).

O Cocreation Lab oferece um processo de pré-incubação, no qual, entre outras coisas, questiona o propósito de existência das empresas, permite análises sobre a estrutura pretendida para o negócio, auxiliando no seu fortalecimento e na sua estruturação. Além disso, fornece uma compreensão do segmento de atuação, concorrentes, público alvo e a formulação estratégias de gestão de uma marca. Todas estas informações são planejadas e validadas diretamente no mercado.

Em geral, estes processos ocorrem em parcerias entre o poder público e privado, e têm sido observados com maior atenção em pólos que se destacam pelo fomento à economia criativa, bem como, em pólos de inovação tecnológica. As iniciativas permeiam não apenas a incubação dos negócios, mas também a estruturação de espaços de *coworking*, ou seja, grupos de colaboração comumente envolvendo empresas, onde há troca de experiências e conhecimentos. Nestes grupos, cada pessoa, equipe ou empresa trabalha em prol de seus próprios projetos, usufruindo da colaboração de demais participantes para discussão e validação de ideias, processos, possibilidades e direcionamentos (Salvi, 2017).

Nesta perspectiva, o Cocreation Lab se apresenta como uma iniciativa do projeto Centro Sapiens, que tem o objetivo de pré-incubar ideias com alto potencial competitivo, fomentando da economia criativa. Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar o processo de pré-incubação quanto a sua promoção de inovação, observando os projetos finalizados e o potencial inovador das empresas pré-incubadas.

Os procedimentos metodológicos aplicados foram: (1) descrição do processo de pré-incubação do Cocreation Lab; (2) análise do processo quanto às atividades de promoção de

inovação; (3) coleta de informações sobre processos do Cocreation Lab e depoimento de participantes; (4) descrição dos resultados e considerações.

Projetos semelhantes e que servem como modelo para a implantação e constante construção do programa Cocreation Lab, e também justificam este artigo são os projetos 22@Barcelona na Espanha, o Ruta Medellín na Colômbia e o Soho e Shoreditch no Reino Unido (Gaspar, Menegazzo, Fiates, Teixeira, & Gomez, 2016). Em um cenário nacional, modelos semelhantes também têm se fortalecido como o Porto Digital em Recife, o Porto Maravilha no Rio, o Quarto Distrito em Porto Alegre. Em termos regionais, também observamos o impacto destas iniciativas, como é o caso do Orion Parque Tecnológico, na serra catarinense. São iniciativas que encontram cenário favorável para sua expansão, principalmente se considerados os dados fornecidos pela FIRJAN, que aponta um crescimento de mais de 850 mil profissionais criativos no Brasil (FIRJAN, 2015).

## **2 MODELOS DE INOVAÇÃO**

Inovar por inovar não deve ser o objetivo de uma organização. Segundo Van de Ven (1986), somente duas em cada dez inovações são bem sucedidas. Neste contexto, é importante a junção de vários atores no processo de construção ou reconstrução de conceitos inovadores e criativos. Deve-se conhecer a fundo o cliente, não apenas a partir do ponto de vista do que ela deseja, mas também o impacto que essa inovação terá em sua vida. Esta é a característica das empresas inovadoras, conhecer o cliente e os cenários presente e futuro.

A multidisciplinaridade tem alto potencial quando aplicada em ambiente inovador, auxiliando no apanhado de experiências e conhecimentos necessários para o desenvolvimento das capacidades necessárias. Além disso, promove a aplicação tecnológica adequada às finalidades pretendidas pela organização, tornando possível a compreensão do cenário desejado para inserção, bem como, promovendo talentos e desenvolvimento contínuo.

Existem fatores que auxiliam o desenvolvimento de processos de inovação dentro de uma organização, dentre eles, a competitividade, o reconhecimento do potencial de inovação e o estudo e antecipação de cenários futuros (Meli, 2011). No entanto, não há regras ou uma fórmula exata que possa ser aplicada à qualquer organização. Mais do que saber os preceitos para implantação de processos de inovação, é necessário conhecer a organização, sua cultura, sua capacidade e seus limites.

Apesar de não existir modelos universais de inovação, a literatura oferece um apanhado de informações na literatura sobre modelos de inovação que descrevem as fases e a gestão dos

processos desde a ideia até a comercialização dos produtos. Os processos de inovação têm evoluído em seis gerações desde um modelo linear simples até um complexo e interativo modelo incremental (Du Preez, & Louw, 2008, p.546) (tradução nossa).

Dentre os modelos existentes, Du Preez e Louw (2008), destacam alguns que podem ser aplicados tanto para o desenvolvimento de projetos, quanto no próprio processo de pré-incubação, potencializando os resultados.

1. Technology Push - Processo simples de sequência linear, com ênfase em pesquisa e desenvolvimento;
2. Market Pull - Processo simples de sequência linear, com ênfase em marketing, e mercado de ideias, bem como, pesquisa e desenvolvimento como recurso para novas ideias;
3. Coupling Model - Com interação reconhecida entre elementos diferentes e um processo cíclico de retorno mediante resultados, ênfase na integração de pesquisa, desenvolvimento e marketing;
4. Interactive model - Combinação entre modelos de inovação incremental e gestão de inovação, integração com o processo, e ênfase em referências externas à organização;
5. Network model - Ênfase na acumulação de conhecimento, com referências externas e sistema de integração em rede;
6. Open Innovation - Ideias internas e externas são consideradas para ações de marketing internas e externas, e podem ser combinadas para promover o desenvolvimento de novas tecnologias.

Ainda que estes modelos auxiliem na construção e estruturação dos processos de inovação, como já citado, “As inovações organizacionais são pautadas pela gestão; logo, a capacidade de uma empresa em criar produtos inovadores está relacionada com a forma como os gestores desenvolvem as competências essenciais de suas equipes de trabalho.” (Ferraresi, Mesacasa, & Kistmann, 2017, p.81). Em outras palavras, uma “Inovação bem sucedida requer um processo de design integrado, i.e. integração no planejamento da empresa, nos projetos de produto, tanto quanto na implementação de novas tecnologias” (Du Preez, & Louw, 2008, p.546), (tradução nossa).

Desta forma é necessário compreender a inovação não como uma tendência, mas como uma realidade que transforma empresas e pessoas e, conseqüentemente, a própria economia. Este é um fator primordial para o fortalecimento do setor da economia criativa. Empreendedores criativos, estão constantemente em busca de novos espaços, novos mercados, novos desafios, não se limitando aos espaços geográficos onde estão inseridos.

Empreendedores e organizações com estas preocupações, compreendem a importância da inovação e por consequência, da criatividade aplicada em todas as esferas de seus negócios. É neste sentido que os espaços de *coworking* têm sido explorados com maior ênfase, e têm oferecido forte impacto no processo de uma nova e emergente estruturação econômica, pautada essencialmente pelo capital intelectual e em profissionais criativos.

### 3 ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa tem como principal recurso a criatividade, motivada pelo capital intelectual e pela gestão estratégica na geração de valor (Corazza, 2013). Sua compreensão e conceituação como objeto de estudo se iniciaram por volta dos anos 2000, embora algumas iniciativas isoladas já existissem antes deste período (Oliveira, Araujo e Silva, 2013).

A união entre criatividade “conexão entre diferentes ideias”, e economia “fenômeno relacionado à obtenção e utilização de recursos”, geram em linhas gerais o conceito de economia criativa, onde se concentram as atividades que evidenciam a capacidade cognitiva como principal matéria-prima (Howkins, 2012). Em outras palavras, é a união de valores culturais e econômicos para oportunizar impactos positivos na sociedade, na economia e na diversidade, promovendo assim, valor econômico a partir da criatividade e do conhecimento.

Economia criativa ainda é um conceito impreciso e amplo, muito porque se trata da união de diversas áreas e atividades econômicas, industriais e culturais, envolvidas na geração criativa de valor e consequentemente, de inovação, e também por se tratar de uma área adaptável às características regionais, o que permite que cada região delimite o conceito e abrangência de acordo com seus interesses políticos e econômicos.

Como consequência da aplicação estruturada e estratégica da economia criativa, se encontra a inovação, fruto da “ação cooperada (...), por meio das bases, dimensões e conceitos da inovação regional” (Souza, Pena, & Moesch, 2017, p.21). Há uma direta relação, motivada pela geração de ideias e do aproveitamento tático do capital intelectual, social, e institucional voltados à um propósito claro e coerente.

Quando aliada a revitalização de espaços, a economia criativa se relacionada com a proposta de *branding* territorial, que por sua vez estrutura uma identidade representativa de um território por meio da gestão de marca, agregando características e referências na sua representação interna e externa. “A marca de um local não deve apenas se conectar aos sentimentos experimentados por seu público, mas também levá-los a uma imersão contínua para novas experiências e redescoberta da cultura, espaços geográficos e sociais.” (Tarachucky,

Menegazzi, & Gomez, 2013, p.146), (tradução nossa), para os autores, este processo é contínuo e reflete a geração de valor e oportunidades a partir de ideologias da marca e como elemento de implementação de planos de gestão estratégica a curto, médio e longo prazo.

Esta estrutura de gestão, acarreta na conscientização dos envolvidos, e auxilia direta e indiretamente na geração de inovação, por meio da repatriação de elementos locais, apropriando-se dos seus elementos históricos e culturais, bem como, na categorização de novos processos, bens e serviços que podem gerar oportunidades de exploração motivados pela nova cultura destes espaços (Feijó, 2014).

Cidades onde há a concentração de pessoas com alto grau de instrução, e que possuem uma economia voltada para a produção tecnológica, tendem a se destacar por fomentar a economia criativa. Dentre os segmentos considerados parte da economia criativa, que possuem a geração de valor econômico com base na criatividade são: arquitetura e urbanismo, design, moda, software, cinema, música, arte, gastronomia, entre outros.

No Brasil, assim como em outros lugares do mundo, a economia criativa já possui um diferencial competitivo e um alto impacto na economia. Este impacto da economia criativa se dá por inúmeros fatores, em especial, a elevação do valor agregado aos seus produtos e serviços. Além disso, gera empregos e fomenta redes de colaboração e compartilhamento de conhecimento e estruturas, como por exemplo, os escritórios de *coworking*. As iniciativas e práticas promovidas pela economia criativa, também se expandem para a comunidade, impulsionando novos modelos de negócio, criando redes e revitalizando espaços, e principalmente, preservando e resgatando o patrimônio histórico cultural.

Fundamentalmente, os setores da economia criativa não atuam de forma isolada e isto constitui o elo principal que configura as redes. As redes por sua vez, auxiliam no fortalecimento e no reconhecimento do potencial competitivo desta economia, já que trata-se da evidência de um capital intangível, baseado essencialmente na promoção e implementação de ideias.

Ainda que muitas vezes o resultado seja material, na economia criativa o valor dos resultados está além da sua materialidade. Este é um impasse percebido e reconhecido pelas agências de fomento acostumadas com gestões centralizadas de negócios e que buscam uma ascendência linear e factual. Em contrapartida, os valores intangíveis da economia criativa, se manifestam de forma exponencial (Deheinzeln, 2011). Além disso o tangível torna-se fundamental a nível estrutural, enquanto o intangível atua a nível processual.

Em geral, o impacto acontece pelas iniciativas culturais e integrativas, que implantam boas práticas e o compartilhamento de experiências e conhecimentos. Além disso, formalizam

e encorajam pequenas iniciativas de negócio, que iniciam como uma segunda fonte de renda, mas que se identificam e encontram cenário favorável para expansão e formalização na economia criativa. O estudo sobre o crescimento da economia criativa, em especial de empreendimentos de pequeno porte, exige uma abordagem integrada entre suas dimensões constitutiva, como as estratégias dos agentes empresariais, as redes de acesso a recursos coletivos, e a institucionalidade implicada na estrutura dos mercados (Burns, 2014; Ramella, 2013; Swedberg, 2006).

#### 4 OBJETO DE ESTUDO

A cidade de Florianópolis (Santa Catarina-Brasil) tem se destacado como pólo tecnológico, resultado de uma ação conjunta de incentivos fiscais e de infraestrutura para a instalação e permanência de empresas deste setor na cidade. Junto a isso, foi elaborado o projeto Sapiens Parque, com o objetivo de estabelecer um parque tecnológico na capital catarinense, mais precisamente ao norte de seu território, oferecendo uma infraestrutura e as vantagens necessárias para instalação de grandes empresas do ramo de tecnologia. Denominado “parque de inovação”, e “concebido para promover o desenvolvimento econômico de áreas fortes nas cidades brasileiras de Florianópolis e região, pretendendo potencializar extensões como turismo, tecnologia, meio-ambiente e serviços especializados.” (Veiga, & Gomez, 2014, p.2), o projeto Sapiens Parque se estendeu para além do seu objetivo inicial de concentrar as empresas de tecnologia em um único espaço e deu origem ao projeto Centro Sapiens.

O Centro Sapiens, é um projeto que estende a área de abrangência do Sapiens Parque para o centro histórico da cidade de Florianópolis, voltando-se para a revitalização e reocupação da região, onde o patrimônio histórico e cultural vinha se degradando, e fugindo da atenção do poder público, favorecendo ao aumento da violência e da baixa frequência da comunidade local. O objetivo do Centro Sapiens passou a ser a atração para o estabelecimento de *Startups*, como o objetivo de que estas auxiliassem na recuperação dos espaços, na restauração dos imóveis e na promoção de atividades voltadas à comunidade.

Para engajar as empresas, e oferecer suporte a ideias com alto potencial de negócio, fundou-se com base no Centro Sapiens, o projeto Cocreation Lab, uma iniciativa voltada ao fomento de novas empresas. O Cocreation Lab, localizado no mezanino do Museu da Escola Catarinense, funciona como uma pré-incubadora de ideias, e é uma das iniciativas vinculadas ao projeto Centro Sapiens - Distrito Criativo. O espaço é um laboratório de *coworking* voltado a empreendedores de Economia Criativa, cujos projetos estejam voltados às áreas de



Tecnologia, Design, Artes, Turismo e Gastronomia. A seleção dos projetos é feita mediante critérios e pontuação definidos pelos gestores e convidados (Centro Sapiens, 2016).

O espaço conta com ilhas de trabalho, para ocupação dos projetos selecionados, uma biblioteca voltada à instrumentalização e formalização das empresas e das marcas, bem como, para inovação, e ainda, uma estrutura para reuniões e discussão de ideias.

Até o ano de 2017, 35 ideias foram pré-incubadas pelo Cocreation Lab (Gomez, Warken, & Rodrigues, 2017). Dentre elas, o projeto Urban Bed, que pretende oferecer hospedagem compartilhada reutilizando os imóveis desocupados do centro histórico de Florianópolis, local de instalação do Cocreation Lab; o projeto Smart4People, que tem a intenção de oferecer uma gestão inteligente dos recursos públicos como iluminação, espaços de lazer, e estacionamentos, de forma integrada e eficiente; e o projeto HidroIntel, que oferece a otimização dos processos de irrigação e gerenciamento de lavouras durante plantios e colheitas.

Com editais semestrais, o programa seleciona em média 15 ideias, sendo as 10 primeiras para a pré-incubação imediata, e as 5 demais para ocupação de vagas remanescentes caso haja desistência. “Com isso o programa de pré-incubação vem para validar ideias dos empreendimentos, sendo voltada ao planejamento e à constituição da empresa e às possibilidades da criação de negócios analisando a sua viabilidade técnica e econômica além do perfil dos empreendedores” (CocreationLab, 2014, p.1). Logo, constituem a metodologia, 3 objetivos ao longo dos 5 meses de pré-incubação:

- Validação da ideia no mercado (modelo de negócio minimamente validado);
- Ter uma empresa formalizada (CNPJ) - desejável, mas não obrigatório
- MVP validado (Minimum Viable Product)

Quanto ao processo metodológico (ver nota<sup>1</sup>), a incubação é dividida em fases, sendo elas relacionadas a cada etapa de estruturação dos negócios, em uma sequência de amadurecimento e preparação. Ao longo do período os projetos e seus idealizadores recebem uma série de *workshops*, palestras e cursos que orientam e oferecem apoio para o desenvolvimento das atividades previstas pela metodologia de pré-incubação do Cocreation Lab. Entre as atividades, estão previstos o reconhecimento do perfil do empreendedor, o reconhecimento das características de empreendimentos inovadores e seus cenários e a construção da proposta de valor. São ainda aplicadas ferramentas de gestão validadas e conhecidas no meio empresarial, como a análise SWOT (sigla em inglês para Forças,

---

Nota<sup>1</sup>: a atual metodologia de pré-incubação aplicada pelo Cocreation Lab é chamada de TXM Business. Esta metodologia encontra-se em fase de validação e é exclusiva do programa, por esta razão não é melhor detalhada neste artigo.



Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Direcionamentos para o planejamento financeiro e assessoria jurídica são as etapas finais do processo, que é encerrado com uma apresentação curta da empresa resultante do processo, chamada de *pitch*.

Em paralelo às atividades relacionadas a metodologia de pré-incubação, são também oferecidas atividades complementares que auxiliam em demandas específicas de cada projeto, facilitam a autonomia da empresa e a formação dos idealizadores. Entre estas atividades se encontra o Cocreation Blás, que oportuniza a troca de experiências entre os idealizadores e oferece conhecimento sobre a curva S da inovação.

Como incentivo para o bom andamento e aproveitamento do espaço, o processo de incubação funciona sob a ideia de gamificação, onde os projetos recebem notas a cada etapa concluída, e um placar mensal é anunciado para elencar os projetos com melhor desempenho. Este processo não apenas incentiva os idealizadores a buscar melhores resultados, como também incentiva a cocriação ao tornar os melhores projetos referências para os demais, a partir de discussões e troca de informações.

Além disso, há um incentivo ao *networking*, à prospecção de parceiros, à participação em editais para captação de recursos e a redes de investidores, e outras instituições de apoio. O processo oferece também mentoria em tempo integral, para o desenvolvimento das atividades, auxílio para prototipagem de novos produtos e um controle rígido das atividades realizadas.

## 5 RESULTADOS

Constatou-se que as empresas incubadas recebem, além da utilização de um espaço de *coworking*, uma mentoria constante para o desenvolvimento e estruturação de seus negócios, e também, a contribuição de diferentes profissionais por meio de palestras, oficinas e mesas de discussão que auxiliam diretamente na estruturação das empresas. Segundo informações coletadas com os então gestores do Cocreation Lab, Luiz Salomão Ribas Gomez e Daniele Warken, há uma orientação para o fomento à inovação integrada, com a aplicação de alguns modelos de inovação de acordo com os objetivos e as características de cada projeto.

Observa-se que o foco do processo de pré-incubação tem maior influência no quesito de empreendedorismo, auxiliando na criação de uma marca, na geração de valores e no processo de estruturação do negócio, e não necessariamente na motivação dos processos de inovação. A principal relação no sentido da inovação ocorre pela captação de ideias voltadas para a criação de *startups*, embora não seja o único foco de seleção dos projetos.

Ainda assim, o potencial de inovação é um dos quesitos considerados na seleção, que é fortalecido e incentivado ao longo do processo. Considera-se que a promoção de cocriação, criação de rede de contatos e interação com diferentes temas de palestras e mentores promove um ambiente propício para a inovação.

Complementa-se os resultados com a apresentação de depoimento por parte de participantes do processo de pré-incubação do Cocreation Lab. Dentre eles destacam-se:

- Promoção das empresas em virtude do contato com pessoas de diferentes formações, e experiências.
- Auxílio na formação ou fortalecimento do perfil empreendedor com cursos e também pelo contato com outros empreendedores, e os idealizadores do programa Cocreation Lab.
- A construção da marca, como a identificação do DNA, criação de nome, entre outros.
- Identificação de oportunidades de inovação, visualizando novas soluções e experiências.
- Crescimento promovido pelo espaço colaborativo e acesso a profissionais que auxiliam no direcionamento e na construção da empresa.
- O ambiente de colaboração e disseminação do conhecimento.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir dos processos analisados pôde-se perceber que os processos de inovação são destinados para cada projeto de acordo com suas necessidades de modelos, o que vai de encontro com a literatura, já que como citado anteriormente neste trabalho, os modelos de inovação não são universais e precisam ser adaptados a cada realidade e contexto. Além disso, o ambiente e o suporte oferecido pelo programa são favoráveis ao desenvolvimento, e para a implementação de um modelo ou de vários modelos de inovação, adequando-os também a cada projeto. Também observou-se que as atividades promovidas para formação e orientação das empresas, com a participação de profissionais reconhecidos no ambiente empresarial, tecnológico e acadêmico, auxilia na construção de um pensamento voltado para a inovação.

Por fim, é possível perceber que há um direcionamento tanto na seleção das ideias, quanto no processo de pré-incubação ao foco em Economia Criativa, o que é pautado pelos objetivos do projeto Centro Sapiens que engloba o Cocreation Lab. Com isso, percebe-se que a inovação é carregada como um diferencial de excelência das empresas, e mostra-se ser um tópico abordado durante todo o processo, por meio das orientações e dos workshops de

formação. Ainda que subjetivamente, modelos de inovação e sua promoção é promovida pelo programa de pré-incubação Cocreation Lab e é percebida por seus participantes.

## REFERÊNCIAS

- Burns, T. R., & Machado, N. (2014). The Sociology of Creativity: A Sociological Systems Framework to Identify and Explain Social Mechanisms of Creativity and Innovative Developments.
- Corazza, R. I. (2013). Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. *Revista Brasileira de Inovação*, 12(1), 207-231.
- Dalla Costa, A., & de Souza-Santos, E. R. (2011). Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Revista Economia & Tecnologia*, 7(2).
- Deheinzeln, L. (2011). Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro.
- Du Preez, N. D., & Louw, L. (2008, July). A framework for managing the innovation process. In *PICMET'08-2008 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 546-558). IEEE.
- Feijó, V. C. (2014). Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial. Dissertação de Mestrado: Programa de pós graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Ferraresi, A. A., Mesacasa, A., & Kistmann, V. S. D. C. B. (2017). Inovação Tradicional e Design Driven Innovation: semelhanças e diferenças. *e-Revista LOGO*, 6(2), 67-83.
- FIRJAN-FEDERAÇÃO, D. I. D. E., & DO RIO, D. J. (2015). Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro.
- Fonseca, A. C. (2011). Economia criativa—um novo olhar sobre o que faz a diferença. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2014.
- Gaspar, J. V., Menegazzo, C., Fiates, J. E., Teixeira, C. S., & Gomes, L. S. R. (2017). A revitalização de espaços urbanos: O case do Centro Sapiens em Florianópolis. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 2(4), 183-205.
- Gomez, L. S. R., Warken, D. D., & Rodrigues, R. B. (2017). Centro Sapiens: economia criativa aplicada no centro histórico leste de Florianópolis. *e-Revista LOGO*, 6(2), 84-102.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Malinowski, B., & Howkins, J. (2018). *Creative ecologies: where thinking is a proper job*. Routledge.
- Meli, Adolfo Menezes (2011). Fonte Revista Digital, Brasil Econômico.
- Oliveira, J. M. D., Araujo, B. C. D., & Silva, L. V. (2013). Panorama da economia criativa no Brasil.
- Pallotta, V., & Campisi, D. (2018). STarmac: An environment for the stimulation and development of entrepreneurial projects in academic institutions. *Industry and Higher Education*, 32(4), 269-280.

- Ramella, F. (2013). *Sociologia dell'innovazione economica* (pp. 1-266). Società Editrice Il Mulino. Bologna: Ed.Mulino, 2013.
- Souza, L. H., Pena, L. C. S., & Moesch, M. M. (2017). Conhecimento e sinergia como indutores da inovação regional em turismo: o caso do Observatório do Turismo no Distrito Federal (Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 19-38.
- Salvi, N. C. (2017). *Design camp: modelo de imersão cocriativa..* Dissertação de Mestrado: Programa de pós graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico* (1934). Tradução de Maria Sílvia Possas. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural.
- Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. *Journal of cultural economics*, 30(4), 243-261.
- Tarachucky, L., Menegazzi, D., & Gomez, L. S. R. (2013) The use of place branding practices as a means of entering Florianopolis in the global innovation context. *Senses&Sensibility'13 Proceedings Book*. UNIDCOM/ IADE, 7th international conference. Florianópolis, Brazil, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management science*, 32(5), 590-607.
- Veiga, P. M. ; Gomez, L. S. R. (2015) Implantação do Brand DNA a um território: estudo aplicado ao parque de inovação Sapiens. *ICIEMC - International Conference on Innovation and Entrepreneurship in marketing and costumer behavior*. Aveiro, Portugal, 393-405.