

ESPAÇO TERRITORIAL COMO AMBIENTE DE INOVAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DE UM DISTRITO CRIATIVO NO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO JOSÉ

TERRITORIAL SPACE AS AN ENVIRONMENT FOR INNOVATION: DEVELOPMENT
OF A CREATIVE DISTRICT IN THE HISTORIC CENTER OF SÃO JOSÉ

Juliana de Souza Corrêa

Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
E-mail: julianadesouzacorrea@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9242-1870>

Rossana Alves de Oliveira Simão Gomes

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil). E-mail: rossanaoliveira.alves@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1796-4116>

Clarissa Stefani Teixeira

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
Professora na Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
E-mail: clastefani@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1362-1255>

Alexandre Augusto Biz

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
Professor na Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
E-mail: alexandre.biz@ufsc.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3235-9328>

Recebido em: 10 de abril de 2021
Aprovado em: 19 de junho de 2021
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 2 | n. 2 | p. 203-223 | jul./dez. 2022
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v2i2.2736>



RESUMO

Há tempos a inovação tem sido vista como fonte propulsora da economia e desenvolvimento. Entretanto, muito se tem discutido sobre como efetivamente tornar a inovação em diferencial competitivo. A literatura tem apresentado como solução viável a construção de ambientes de inovação, posto que estes são propícios à interação entre os mais diversos atores locais de inovação com intuito de compartilhamento de conhecimentos e informação. Ademais, os habitats de inovação também podem ser vistos como ambientes capazes de proporcionar abertura de mercado, network e apoio aos inovadores e empreendedores locais. Dentre as diversas tipologias, encontram-se os distritos criativos, que são vistos como estruturas em rede com o objetivo de promover o desenvolvimento da economia criativa através da aproximação espacial de empreendedores de setores criativos. Nesse sentido, a presente pesquisa visa a relatar o estudo de caso realizado para proposição de criação do distrito criativo no Centro Histórico de São José/SC. Para tanto, utilizou-se da Metodologia Ciclo Via, licenciada pelo grupo de pesquisa VIA/UFSC. Como resultado, verificou-se que o território se enquadra nas características necessárias para esta transformação, posto que já apresenta alguns setores da economia criativa e tem um território delimitado, onde é possível encontrar no mesmo espaço locais de trabalho, moradia, patrimônio histórico, educação, espaços verdes e de lazer. Entretanto, há necessidade de sensibilização dos atores locais, fortalecimento dos projetos já existentes no território e proposição de ações criativas que envolvam a comunidade interna e externa para que haja maior visibilidade do Centro Histórico.

Palavras-chave: Distrito Criativo. Centro Histórico. São José. Habitats de Inovação.

ABSTRACT

Innovation has long been seen as a driving force in the economy and development. However, much has been discussed about how to effectively make innovation a competitive advantage. Literature has presented as a viable solution the construction of innovation environments, since these are conducive to the interaction between the most diverse local innovation actors in order to share knowledge and information. In addition, innovation habitats can also be seen as environments capable of providing market opening, networking and support for local innovators and entrepreneurs. Among the different typologies, there are the creative districts, which are seen as networked structures with the objective of promoting the development of the creative economy through the spatial approach of entrepreneurs in the creative sectors. In this sense, this research aims to report the case study carried out for proposing the creation of the creative district in the Historic Center of São José / SC. For this purpose, the Via Cycle Methodology, licensed by the research group VIA / UFSC. As a result, it was found that the territory fits into the characteristics necessary for this transformation, since it already has some sectors of the creative economy and has a defined territory, where it is possible to find work, housing, historical heritage, education, green and leisure spaces. However, there is a need to raise awareness among local actors, strengthen existing projects in the territory and propose creative actions that involve the internal and external community so that the Historic Center is more visible.

Keywords: Creative District. Historic Center. São José. Innovation Habitats.



1 INTRODUÇÃO

A capacidade de inovação é derivada da confluência de fatores sociais, políticos, institucionais e culturais específicos aos ambientes em que se inserem os agentes econômicos (TEIXEIRA; ALMEIDA; FERREIRA, 2016). Modelos institucionais começaram a surgir devido à necessidade de interação entre o setor de pesquisa e o setor produtivo, assim, nascem os habitats de inovação, onde a origem, de acordo com Lastres e Cassiolato (2003), baseia-se no fato de que a inovação é um fenômeno sistêmico e interativo.

Para as empresas, a inovação deixa de ser apenas um fator de vantagem competitiva tomando uma dimensão muito maior relacionada a sua própria capacidade de sobrevivência, crescimento do mercado e desenvolvimento econômico. (GALUK *et al.*, 2016). Assim como a inovação, a criatividade tem sido vista como fator relevante para impulsionar a economia (CHANSTON; SMITH, 2012).

Os ambientes de inovação passaram a ser considerados por muitos países instrumentos de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional. Na esfera privada e empresarial os habitats adquiriram um papel importante no processo decisório em diferentes tipos de negócios (TEIXEIRA, 2018). E para que isso ocorra é fundamental que se gere e compartilhe conhecimento. Nesse sentido, esses ambientes facilitam a conexão entre os atores do setor educacional, público e privado em prol de seus negócios e do próprio ecossistema (TEIXEIRA; PIRES JUNIOR; MATOS, 2019).

Dessa maneira, quando há uma integração de planos e ações entre agentes de um mesmo espaço que concorrem à inovação e ao empreendedorismo pode-se afirmar que se trata de um habitat de inovação. Assim, os distritos podem ser classificados como uma tipologia de habitats de inovação (TESTONI; TEIXEIRA, 2020).

No que refere ao distrito criativo, Testoni e Teixeira (2020, p. 131) esclarecem que “os distritos criativos consistem em um delimitado perímetro urbano onde a criatividade é uma ferramenta de inovação que permeia o meio social e o meio econômico”. Nesse contexto, atividades da economia criativa podem ser ativos importantes para o desenvolvimento de um distrito criativo em um território.

Nesse cenário, este artigo sustenta que o município de São José possui potencial para o desenvolvimento criativo como: herança cultural, tipicidade local e espaço delimitado, assim busca-se verificar a possibilidade de implantação de um distrito criativo no Centro Histórico de São José, localizado em Santa Catarina, por meio da economia criativa.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ECONOMIA CRIATIVA

Diferente do que se imagina, a economia moderna não apenas se atenta aos dados e números, mas também às capacidades humanas. Nesse sentido, muito se tem buscado entender sobre a economia criativa, que surge diante das grandes mudanças no modelo de produção e consumo (KLAMER, 2016).

Para Lacroix e Trembley (1997), uma economia baseada na criatividade e no conhecimento surge após a crise no modelo fordista, no qual tinha como principal característica a produção padronizada e em massa. Nesse novo modelo, há abertura para novos hábitos e formas de produzir, baseado na criatividade. Há também alteração na função do próprio trabalhador, que passa ser valorizado por suas habilidades intelectuais e artísticas (LACROIX; TREMBLEY, 1997).

O conceito de economia criativa é relativamente moderno e tem como um dos seus precursores o pesquisador inglês John Howkins que defende que a criatividade e o capital intelectual podem ser considerados a matéria-prima para criação, produção e distribuição de bens e serviços (HOWKINS, 2001). Para Klamer (2016), o conceito de economia criativa é considerado emergente e está próximo de substituir o entendimento popular de economia internacional e do conhecimento. Para que se possa caracterizar melhor o que se entende por economia criativa, importante se faz o entendimento dos conceitos de indústrias culturais e indústrias criativas (UNCTAD, 2015).

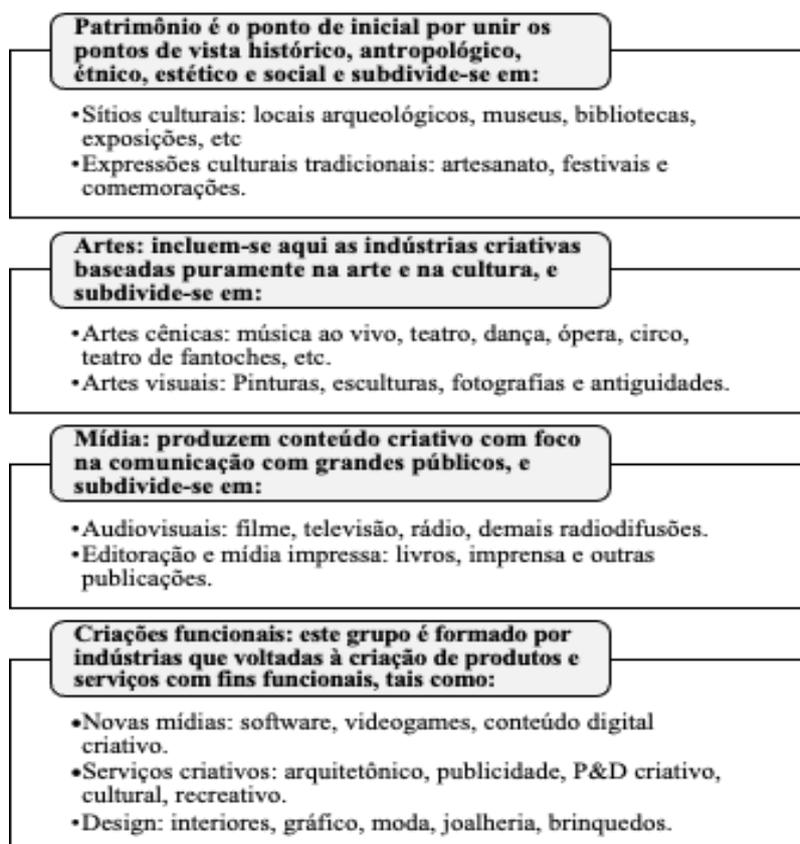
O conceito de indústrias culturais emergiu na década 1940, quando os filósofos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer iniciaram debate sobre a relação da indústria e da cultura e o seu papel de influência sobre as pessoas (BARROS, 2009). Em que pese o termo ainda ser utilizado de forma pejorativa, posto que induz à ideia de manipulação das massas por intermédio do consumo, hoje o significado tem sido abrandado e as indústrias culturais podem ser entendidas como aquelas que possibilitam a criação, produção e comercialização de produtos e serviços, que por natureza, são considerados intangíveis e culturais e, geralmente, são protegidos por direitos autorais (UNCTAD, 2010).

Já o termo indústria criativa surgiu na década de 1990 e ganhou maior expressividade quando foi criada a Força Tarefa Indústrias Criativas pelo Departamento do Reino Unido da Cultura, Mídia e Desporto (QUEIROZ; PARADELA, 2017). Para os autores, foi a partir desse ponto que houve um maior desenvolvimento e ampliação das chamadas indústrias culturais, transbordando as artes e alcançando espaço mais presente na economia (QUEIROZ; PARADELA, 2017).



Para UNCTAD (2010), entende-se por indústria criativa o setor econômico que tem como matéria prima o capital intelectual e a criatividade para a criação, produção e distribuição de produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis, que geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual.

São classificadas em quatro grandes grupos, que se dividem em nove subgrupos:



Fonte: UNCTAD (2010)

A economia criativa, segundo Guilherme (2017), pode ser considerada uma expansão da economia cultural (música, dança, circo, etc.), posto que envolve tecnologias de informação e comunicação, tais como software, jogos digitais e animações, bem como setores ligados à indústria tradicional (moda, design, arquitetura e publicidade). Para Carvalho, Lanzillo e Guimarães (2015), a economia criativa se relaciona diretamente com as ideias de empreendedorismo, conectividade, interação, compartilhamento, inovação, novas mídias e tecnologias, distanciando-se dos modelos tradicionais econômicos e dando um novo olhar para as novas dinâmicas. Entretanto, para Howkins (2013), a criatividade por si só não pode ser



considerada uma atividade econômica, podendo mudar esse paradigma quando da geração de produto um criativo, que pode ser considerado como um bem ou serviço resultado da criatividade e que tenha valor econômico.

Segundo Reis (2008), o termo criatividade possui diversas definições e está intuitivamente ligada à capacidade de criar o novo, reinventar, dissolver paradigmas tradicionais e buscar soluções para novos e velhos problemas. Ainda, ressalta que em termos econômicos, a criatividade pode ser considerada o “combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso” (REIS, 2008, p. 15).

Nesse sentido, os habitats de inovação têm sido considerados espaços onde a criatividade é estimulada, tanto por intermédio do espaço em si, como das interações que esses ambientes promovem (TEIXEIRA; TRZECIAK; VARVAKIS, 2017). Ainda, Magadley e Birdi (2009) identificam espaços criativos como habitats de inovação, ou seja, um ambiente físico criativo com um agrupamento de pessoas que fornecem suporte a inovações, possibilitando novos projetos através de prestação de serviço, mediação e provisão de recursos.

2.2 HABITATS DE INOVAÇÃO

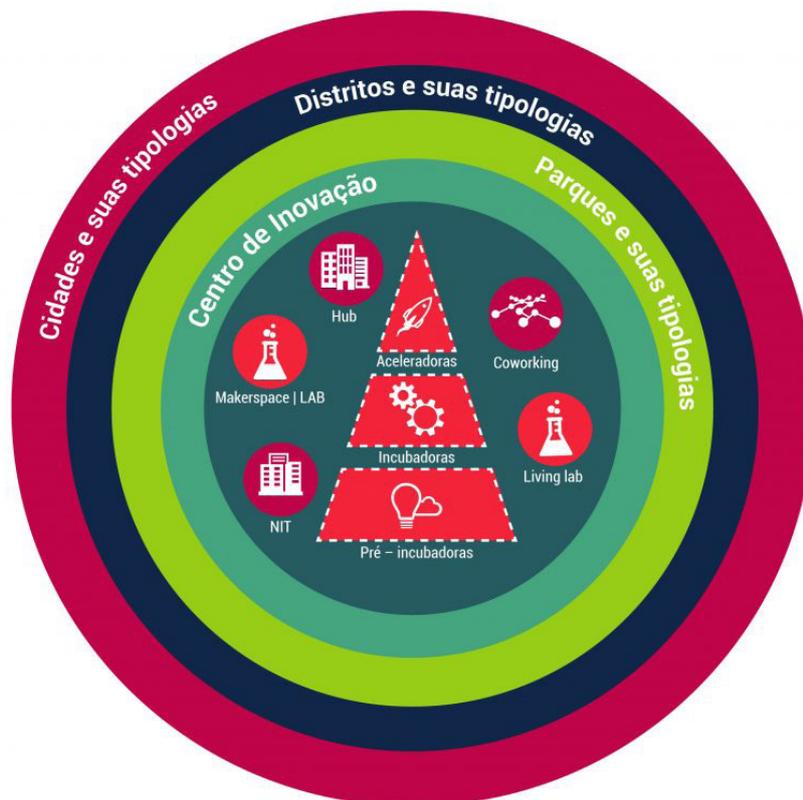
Há tempos a literatura vem apontando proximidades entre desenvolvimento econômico e a inovação (SCHUMPETER, 1997), inserindo nos últimos anos a criatividade neste tripé (FLORIDA, 2011). Entretanto, dificilmente se inova de forma isolada, sendo geralmente necessária a interação e a cooperação entre diversos atores, tornando, assim, possível criar inovações que dificilmente um ator sozinho o faria (ADNER, 2006; ADNER; KAPOOR, 2010).

Nesse sentido, os habitats de inovação têm sido considerados o palco da inovação, posto que nesses ambientes é possível encontrar espaços diferenciados onde o compartilhamento de conhecimentos e informações é presente (TEIXEIRA; ALMEIDA; FERREIRA, 2016). Os habitats de inovação têm como foco proporcionar a abertura de mercados, o network e a criatividade (TEIXEIRA, 2018), e, além de promover a interação entre os diversos atores, também possui, em parte, a função de apoio aos inovadores e empreendedores locais. Para Audy e Piqué (2016), os diferentes tipos de habitats de inovação compartilham características comuns, tais como a gestão de espaços físicos, serviços de apoio a startups, apoio à inovação e ao empreendedorismo, networking e conexões internacionais, ações de marketing e comunicação, relacionamento entre stakeholders, acesso a fontes de capital.

Diversas são as tipologias de habitats de inovação. A Figura 1 representa as diferentes tipologias.



Figura 2 - Tipologia de habitats de inovação



Fonte: Teixeira (2018)

Dentre as tipologias acima retratadas encontram-se os distritos criativos, os quais são vistos como estruturas em rede que tem por objetivo promover o desenvolvimento da economia criativa, por intermédio de aproximação espacial de empreendedores de setores criativos. Promovem inovação, interação e colaboração entre os atores que se encontram no território em busca da profusão cultural e criativa, além de respeitar os aspectos históricos da localidade e proporcionar aproveitamento urbano (NASCIMENTO; DOMINGOS; LELLIS, 2015).



2.3 DISTRITO CRIATIVO

Os distritos vêm sendo considerados como espaços fisicamente compactos e que oferecem ambiente agradável para habitar e trabalhar. No que diz respeito aos distritos criativos, Piqué (2021) entende que convivem, em um mesmo território, locais de trabalho, moradia, patrimônio histórico, educação, espaços verdes e de lazer, além de um espaço multiuso. E esse uso misto do território se dá através de atividades da economia criativa, de experiência e do conhecimento.

A criação do distrito criativo pode ocorrer quando atividades da economia criativa se concentram em um perímetro urbano ou também pode surgir a partir do uso estratégico de recursos culturais para o desenvolvimento de um território (VAZ, 2004 apud RENNERT, 2018). O primeiro acontecimento pode ser entendido por uma aglomeração orgânica das pessoas criativas e daquelas que desejam trabalhar e viver perto delas (GOLDBERG-MILLER; HEIMLICH, 2017). Já a segunda forma pode se dar pela regeneração urbana que apresenta uma relação direta com a melhora da qualidade de vida e de espaço. Logo, a iniciativa comunitária segue o movimento das pessoas criativas. Depois, um ciclo de interesses é criado em prol da sustentabilidade do distrito criativo (TESTONI, 2018).

A criatividade urbana é outra importante característica dessa cultura de economia criativa e promoção do distrito criativo, essa criatividade tem sua origem na diversidade entre aqueles que no distrito moram, trabalham e se divertem. Padrões de flexibilidade e tolerância em pequena escala resultam em renovação e modernização urbana, enquanto a inovação e a transformação surgem da heterogeneidade nos diversos setores da economia e da sociedade (DÖRRY; ROSSON; THISSEN, 2016). Desse modo, surge uma atmosfera nos distritos criativos para as expressões humanas e o despertar de novas ideias, transcendentais e que possuem um caráter de acolhimento, que divergem de estilos organizacionais comuns (TESTONI, 2018).

Nesse sentido, Goldenberg-Mile e Helmich (2017), esclarecem que nesses locais há um aglomerado de pessoas que trabalham com economia criativa ou que a utilizam para lazer, entretenimento ou estudo. Um distrito criativo ao oferecer restaurantes, bares, museus, teatros e espaços públicos de qualidade conferem um caráter inspirador, tolerante e diversificado à localidade.

E, além dessas características, esse tipo de ambiente também valoriza a herança cultural e tipicidade local. Assim, com o valor gerado por quem já está e por quem é inserido, o distrito torna-se atrativo para pessoas criativas, bem como promove uma forte sensação de pertencimento (TESTONI, 2018).

Destarte, a vida do distrito criativo está ancorada em diferentes negócios criativos e está altamente inserida na cultura local. Os distritos criativos são frequentemente ligados a estilos de vida e subculturas



alternativas e estão se tornando, cada vez mais, o lugar onde as redes criativas são formadas (MARQUES; RICHARDS, 2014).

Tais autores também elucidam que os distritos criativos muitas vezes fornecem o espaço e o tempo em que as pessoas se reúnem para experimentar novas formas de relacionalidade em “espaços de confiança”, permitindo que as pessoas formem novos laços criativos dentro da sociedade em rede.

A localização de tais distritos normalmente se dá em regiões degradadas. A essência do distrito criativo se dá, basicamente, pela transformação dessas regiões em que exista uma concentração de negócios e atividades criativas, em um ambiente atrativo em todos os períodos, tanto durante o dia como a noite, implementados por processo planejado, que possibilite tanto as opções de consumo, quanto a permanência de pessoas que exerçam funções criativas, engendrado em espaços que são locais de trabalho e outros que são de moradia (TESTONI, 2018).

2.3.1. Cases de distritos criativos

Como exemplos de distritos criativos pode-se citar o Distrito C de Porto Alegre (RS) e o Bairro Alto em Lisboa (Portugal). O primeiro é um projeto de inovação social, baseado na economia criativa, economia de experiência e economia do conhecimento. Tem com objetivo o desenvolvimento econômico-social e urbano-territorial, a partir do relacionamento entre empreendedores e artistas, dando maior visibilidade a estes de forma a atrair maior número de visitantes, outros artistas e mais empreendedores - promovendo, desta forma, melhores condições de trabalho e a qualidade de vida (FIGUEIREDO, 2020).

O Distrito C começou a ser projetado em 2012, a partir de reuniões entre a prefeitura e comerciantes, com a finalidade de debater o futuro e a revitalização urbana da região. Desses encontros, surgiu a iniciativa de mapear as atividades locais e o potencial existente, resultando na constatação de que não era necessário buscar talentos, pois naquele território já havia um número expressivo de empreendimentos de economia criativa, assim a necessidade era a de identificar os talentos já existentes. Segundo Piqué (2020): “um grande destaque das ações do Distrito C é a valorização das atividades criativas nucleares, como as artes visuais, a literatura e as artes de performance”. O Distrito C é um *cluster* criativo territorial transbairro com cerca de 250 ha. que reúne em uma rede cerca de 100 artistas e empreendedores. Com o aspecto de formação de rede, é possível identificar o desenvolvimento de diversos setores, em que as ações surgem de forma espontânea a partir das ideias e necessidades dos participantes do Distrito, com total liberdade e sem a existência de um calendário fixo ou obrigatoriedade de participação (Piqué, 2020).

Além disso, a comunidade pode a qualquer momento sugerir ações, o que denota a ênfase do projeto à construção coletiva em rede, propiciando o sentido de pertencimento, independentemente da diversidade de estilos de vida (PIQUÉ, 2020), gerando harmonia, comunhão, sinergia, emprego, renda e



inovação. Ao mesmo tempo, iniciativas desenvolvidas pelos próprios membros do Distrito C evidenciam o engajamento e valorização da diversidade local.

Já o Bairro Alto é um Centro Histórico que apresentou mudanças ao longo dos séculos provocadas pelos arranjos políticos, ainda assim é um local cuja popularidade se baseia na criatividade – das pessoas, dos lugares, das facilidades culturais. É um território que coabita moradores, comércio e lazer. É um distrito de estilos de vida alternativos e modernos em meio a outros espaços nas cidades. O Bairro Alto apresenta um censo de intimidade e “bairrismo” que motiva culturas marginalizadas, grupos sociais e ideais transgressivos a tornar aquele espaço urbano um reduto tolerante, liberal e criativo no meio da cidade (MANGORRINHA, 2014; CALVO; NOFRE; GERALDES, 2016).

O distrito de Bairro Alto apresenta diversidade como uma de suas principais características. Todos os tipos de pessoas se reúnem no local para compartilhar tempo, espaço e experiências por meio da convivência orgânica nos espaços públicos e facilidades do bairro (NOFRE *et al.* 2016).

Para tanto, ações governamentais em parceria com a comunidade foi a base para a formação deste distrito. O território já nasceu a partir de um plano diretor e também mais tarde foi palco de grandes eventos, logo recebeu investimentos e teve maior exploração e movimento nas suas áreas de convivência (CALVO; NOFRE; GERALDES, 2016; XAVIER; DE ALMEIDA, 2017). As ações foram bem vistas e Bairro Alto teve planos de urbanização que visavam atividades comerciais, gastronômicas e de moda (NOFRE *et al.*, 2017).

Assim, o Bairro Alto foi sendo consolidado como distrito criativo gerando mais movimento no Centro Histórico. O excesso de movimento não agradou os munícipes, e o Conselho Municipal de Lisboa fez intervenções para alterar o bairro. Dessa forma, foram realizados acordos com programas de intercâmbio estudantil, para que um público mais jovem e com uma renda melhor frequentasse e habitasse o local (NOFRE *et al.* 2016). Além dos planos de controle, também ocorreram sanitizações as quais respeitavam a cultura e favoreciam atividades criativas como lojas de roupa, galerias de arte, livrarias, restaurantes e bares (CALVO; NOFRE; GERALDES, 2016).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser caracterizada como exploratória, pois se buscou aprimorar ideias e familiarizar as pesquisadoras sobre o tema escolhido (SANTOS, 2006). Assim, foi realizado levantamento bibliográfico com objetivo de caracterização do conteúdo necessário para apropriação do tema e criação de base teórica para discussão (GIL, 2002). Para tanto, as análises foram extraídas de artigos científicos, teses, dissertações, sítios institucionais e livros. Utilizou-se como base de dados Scielo, Scopus, websites



nacionais e estrangeiros, com variações dos seguintes termos: Economia criativa; Criatividade; Distrito Criativo; Habitats de inovação; Desenvolvimento territorial. Foram, ainda, utilizadas obras referenciadas em artigos e teses e também outros textos recomendados por especialistas da área.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa enquadra-se como estudo de caso, pois buscou investigar o fenômeno dentro do próprio contexto (YIN, 2015), o que permitiu um aprofundamento sobre o território do Centro Histórico do município de São José, localizado no estado de Santa Catarina. Para tanto, utilizou-se da metodologia Ciclo VIA, licenciada pelo grupo VIA- Estação do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, que se utiliza de abordagens combinadas das metodologias ativas baseadas no lugar e na liderança. A Ciclo VIA é baseada na análise de territórios e seus desafios visando a aprendizagem ativa, por meio do qual os envolvidos, neste caso, discentes, pesquisadores, professores e *stakeholders*, identificam situações reais e buscam realizar proposições de melhoria para determinada região com ações experienciais e imersivas.

A metodologia é composta por seis etapas, conforme detalhada na figura 1.

Figura 1 – Composição do procedimento adotado para a proposição de intervenção



Fonte: VIA Estação do Conhecimento – UFSC (2020)

Na primeira etapa- Desafios- que tem como foco identificar os desafios percebidos no território, foram realizadas quatro rodadas de conversas, com apoio de ferramenta visual de identificação de problemas (canvas de problemas), com 15 stakeholders, onde os mesmos expuseram suas percepções sobre os principais desafios do Centro Histórico.



Na segunda etapa- Personas e Atores- onde se busca identificar quais personas serão beneficiadas com as proposições, bem como quais atores estão presentes no território. A análise foi realizada com base nos dados coletados nas entrevistas.

Já na terceira etapa- Soluções- ocorre a proposição de soluções para os desafios definidos na primeira etapa. Para tanto, houve extensa análise dos dados coletados nas etapas anteriores para que fossem propostas soluções viáveis de execução. Nesta etapa, também foi utilizada a ferramenta visual – (canvas de soluções).

Na quarta etapa- Stakeholders Parceiros- buscou-se identificar quais atores poderiam auxiliar na execução das ações para superação dos desafios percebidos. Em que pese a identificação das personas com interesse na articulação e proposição de melhorias para o território, não foi possível a formalização de uma rede parceira, sendo necessárias articulações futuras para definição de forma de colaboração de cada envolvido.

Passou-se então para quinta etapa - Proposição- onde houve a definição de um plano de ação para execução das ações que visam solucionar os desafios definidos como prioritários. Ressalta-se que apesar do impasse referente aos atores envolvidos na execução, optou-se por realizar a proposição de ações para que fosse possível entregar ao território um plano passível de execução quando da articulação dos atores para desenvolvimentos das ações.

Por fim, o projeto foi apresentado para os atores locais e demais participantes no DemoDay- sexta etapa. O demoday ocorreu no dia 18 de dezembro de 2020, dia que foi possível a apresentação de todo percurso e resultado da presente pesquisa.

Ressalta-se que a pesquisa é proveniente da Disciplina Habitats de inovação em Rede, oferecida pela Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC, onde todos envolvidos buscam resolução de problemas reais, que tem como foco realizar intervenções reais, com valor compartilhado, buscando proporcionar qualidade de vida e bem-estar ao cidadão.

4 DISCUSSÃO/RESULTADO

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

O município de São José é o quarto mais populoso do estado de Santa Catarina e o 123^a do Brasil, com população estimada em 250.181 habitantes em 2020 (IBGE, 2020). São José é integrante da “Grande Florianópolis” e, juntamente às zonas urbanas dos municípios limítrofes de Florianópolis, Biguaçu e Palhoça, forma a maior concentração urbana de Santa Catarina (IBGE, 2017).



De acordo com o Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, a economia da cidade é uma das maiores do estado de Santa Catarina, sendo o 5º maior PIB. Possui uma economia bastante heterogênea, mas o destaque é, sobretudo, para o comércio, os serviços e a indústria. O polo industrial é bem diversificado, destacando-se na indústria tecnológica, de alimentos, metalmeccânica e na construção civil (IBGE, 2015).

O Centro Histórico encontra-se no coração do município de São José e tem como característica marcante a arquitetura de origem açoriana (São José, 2020). A conformação espacial de São José ocorreu por meio da localização da capela, da praça e do trapiche, que servia como local de partida e comunicação com outras cidades, sendo demarcados os lotes para moradia e comércio em volta dessa centralidade (SILVA, 2006).

Em 1970 o Centro Histórico foi diretamente afetado com a expansão dos limites urbanos de São José. A construção da Prefeitura Municipal (atualmente Câmara dos Vereadores) e do Ginásio de Esportes teve por consequência a descaracterização do conceito de Praça litorânea, visto que as edificações obstruíram a visão para o mar (silva, 2006). Em 2001, com a transferência do Poder Administrativo e Judiciário para o bairro de Campinas, o Centro Histórico teve sua dinâmica alterada e, de certa forma, perdeu o aspecto de centralidade da cidade (SILVEIRA *et al*, 2020).

Na tentativa de restaurar a relação do Centro Histórico com o mar e investindo na valorização da região para o turismo, no ano de 2019 foi realizada a revitalização da orla com a construção do trapiche. Com a revitalização, além do novo trapiche, a orla também passou a contar com quadra de futebol de grama sintética, quadra poliesportiva, praça com áreas de contemplação, academia ao ar livre e bicicletário (SÃO JOSÉ, 2019).

Na atualidade, no Centro Histórico encontram-se empreendimentos gastronômicos e a região é sede de alguns eventos culturais, que trazem movimento e vida para o bairro, possui museu, teatro e tem uma tradição no ramo da olaria. Porém, na percepção dos moradores mais antigos considera-se que ocorreu perda cultural local. Eles frisam o saudosismo do antigo Centro Histórico, que possuía apelo histórico e cultural e era, de fato, considerado o coração de São José (SILVEIRA *et al*, 2020).

Assim, de acordo com o mapeamento dos atores no Centro Histórico de São José percebe-se um número expressivo de locais gastronômicos, a presença de aparelhos históricos e culturais, órgãos políticos e espaços religiosos (SILVEIRA *et al*, 2020). Tudo isso acompanhado por áreas de convivência como praça, trapiche e quadras de esporte.

Nesse contexto, a criação do distrito criativo no Centro Histórico de São José mostra-se viável de acordo com a exposição acima. Em primeiro lugar, esse território tem um delimitado perímetro urbano e



apresenta atividades que podem ser consideradas criativas, características necessárias para se enquadrar no conceito de distrito criativo, segundo Testoni e Teixeira (2020).

Ademais, constatou-se que uma das formas de surgimento desse ambiente de inovação é por meio da regeneração urbana. O Centro Histórico de São José já está em fase de revitalização, alguns espaços estão sendo modernizados, considerando a arquitetura e a história açoriana; mas, as atividades de olaria e os costumes locais precisam voltar a ter um lugar de destaque a fim de que essa localidade seja novamente o coração da cidade, sobretudo no sentido cultural (SILVEIRA *et al.*, 2020).

Para isso, é necessário que a economia criativa seja cada vez mais aproveitada, pois há uma grande margem para ações e ocupação criativa das cidades, ações com conteúdos econômicos, nos seus serviços e fluxos, mas também na melhoria da qualidade de vida urbana através da arte, da estética e de atividades lúdicas (IPEA, 2019).

A valorização de atividades locais no Centro Histórico de São José como a olaria e a gastronomia açoriana pode aumentar o senso de pertencimento bem como atrair outros tipos de artistas e eventos que por sua vez podem contribuir com um ambiente ainda mais criativo. Para tanto, o território precisa ser receptivo com possíveis novos grupos de pessoas que buscam um local para expressarem suas ideias.

Com isso, o espaço territorial pode se desenvolver por meio da economia criativa. Tal desenvolvimento pode ser fomentado por políticas públicas, pela iniciativa privada, pela comunidade ou por meio de uma rede formada por todos esses atores. No caso do Centro Histórico de São José, percebe-se a iniciativa da esfera pública com a revitalização de alguns espaços dessa localidade. E, também, nota-se a atuação da comunidade e do setor privado em atividades típicas nesta região.

4.2. DA IDENTIFICAÇÃO DOS DESAFIOS À ABERTURA DO PLANO DE AÇÃO

Na primeira etapa da pesquisa foram realizadas entrevistas com 15 stakeholders do território, dentre eles comerciantes, moradores, pesquisadores e atores públicos, e com isso, pode-se identificar os desafios percebidos no Centro Histórico de São José, conforme quadro abaixo:



Quadro 2 - Desafios Centro Histórico de São José

Falta de valorização dos espaços públicos	Revitalização da área	São José virada de costas para o mar
Acessibilidade	Trânsito	Falta de bolsão de estacionamento
Falta de serviços para a comunidade (banco, farmácia, mercado)	Falta de lugares para venda de artesanato/olaria/cerâmica	Falta de lugar que una cultura, lazer e gastronomia
Falta de lugar de suporte maricultura	Centro histórico só como lugar de passagem.	São José Cidade dormitório.
Falta de tombamento de algumas edificações e tombamento frágil (municipal sem regulamentação) de outras.	Necessidade de apoio do governo	Falta de marketing local "vender a cultura"
Falta de gastronomia açoriana	Gastronomia local elitizada	Falta de visibilidade
Falta de placas de sinalização	Falta da criação de rotas para conhecimento do território	Falta da criação de rotas para conhecimento do território

Fonte: Elaborado pelos autores

Como resultado da etapa 2 da pesquisa, foi possível identificar quais personas e atores do território seriam beneficiadas com as proposições de criação do distrito criativo no Centro Histórico do município, sendo elas:

- a sociedade civil, representada pelos moradores locais e turistas,
- empreendedores da área gastronômica, do comércio/varejo e da economia criativa (artes plásticas e visuais), com o aumento do fluxo de pessoas no território,
- o setor público, em especial a Fundação de Cultura e Turismo, posto que diversos são os aparelhos culturais disponíveis no território (museu, teatro, etc) que hoje estão sub-aproveitados, e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação, haja vista que o território pode se tornar mais atrativo para talentos e realização de negócios que gerem desenvolvimento para o município,
- Instituições de ensino, que seria beneficiada com a possibilidade de realização de projetos de extensão, rotas de aprendizagem e oportunidades de empregos para egressos.

A etapa 3 consistiu na proposição de soluções aos desafios apresentados pelos atores locais. Para tanto, os desafios foram divididos em três grandes pilares estruturantes, quais sejam: falta de sensibilização, visibilidade e articulação. Dessa maneira, as proposições sugerem uma movimentação dos atores locais, o fortalecimento de projetos já existentes no território e criação de ações criativas que



envolvam a comunidade interna e externa, para que haja maior visibilidade, tanto interna como externa, do Centro Histórico de São José.

Juntamente com a etapa 3, desenvolveu-se a etapa 4, que consiste na identificação dos parceiros e *stakeholders* que poderiam colaborar com a superação dos desafios apresentados.

Como resultado, criou-se um plano de ação (etapa 5), que foi apresentado à comunidade em um grande evento online denominado demoday (etapa 6). Os quadros abaixo mostram, de forma esquemática, as ações, metas e personas para cada um dos grandes eixos estruturantes da proposta.

As proposições para o pilar da sensibilização visam difundir e ampliar ações do Centro Histórico de São José a fim de desenvolver ali um distrito criativo. São ações voltadas ao fortalecimento das atividades culturais existentes bem como novas iniciativas para atrair mais pessoas à região.

Quadro 3: Proposições Pilar Estruturante Sensibilização

AÇÃO	META	PERSONA
Apresentar para os atores as vantagens (econômicas, competitivas) de apoiar as ações no território.	Participação nas iniciativas das ações no território	Sociedade civil, empreendedores, setor público e educacional.
Ativação e expansão do Projeto Conhecer São José.	Gerar conhecimento sobre a história de São José e cria um fluxo de pessoas no CH	Setor público, sociedade civil e empreendedores.
Criar vídeo com fala de pessoas locais (memória afetiva)	Difundir a cultura local	Setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional.
Intervenção de escola de fotografia Câmera Criativa/Floripa – Centro Histórico em 3x4	Aumentar o senso de pertencimento	Setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional.
Lançamento do Concurso Retrato do Centro Histórico	Envolver a comunidade com o território de forma criativa	Setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional.

Fonte: Silveira *et al.* (2020)

O pilar da visibilidade tem ações voltadas ao *marketing* da região, um dos desafios apontados pelos *stakeholders*. O Centro Histórico de São José possui diversas facilidades para divulgação, mas a lacuna da articulação - outro pilar estruturante - precisa atuar para que o território seja referência na rota turística, cultural e criativa do município e da região da grande Florianópolis.

**Quadro 4: Proposições Pilar Estruturante Visibilidade**

AÇÃO	META	PERSONA
Criação de agenda única de eventos	Facilitar a divulgação e participação	Setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional.
Criação/definição da marca do Centro Histórico (gastronomia, artesanato, olaria, cultura)	Promover marketing com base na valorização da cultura local	Setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional.
Projeto Centro Histórico em 360°	Museu de imagens para consulta pública	Setor público, sociedade civil
Criação das rotas: Artesanato, Gastronômica, Cultural.	Fortalecimento do turístico cultural e de experiência	setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional.
Divulgação de vídeo com fala de pessoas locais	Disponibilizar para consulta pública a memória afetiva das pessoas locais.	setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional.
Divulgação do resultado da Intervenção de escola de fotografia Câmera Criativa/Floripa – Centro Histórico em 3x4/ Concurso Fotográfico	Dar publicidade para fomentar o marketing do território	Setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional

Fonte: Silveira *et al.* (2020)

O eixo Articulação é importante para o andamento dos outros dois eixos e, por conseguinte, é necessário para a iniciativa do distrito criativo bem como para sua manutenção e evolução. É um pilar que dará suporte aos grupos, que permitirá a mediação de projetos e buscará os recursos necessários.

Quadro 5: Proposições Pilar Estruturante Articulação

AÇÃO	META	PERSONA
Reunião com grande grupo de atores (inicialmente mapeados e outros convidados)	Criação de rede para discussão e viabilização de iniciativas no território	Setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional
Utilização de ferramenta de conexão entre os atores locais.	Manutenção da rede de atores	Setor público, sociedade civil, empreendedores e setor educacional.

Fonte: Silveira *et al.* (2020)

Com a execução desse plano de ação, o Centro Histórico de São José terá dado início à construção de um distrito criativo. O plano de ação é um roteiro incipiente que possibilitará a formalização de parcerias



mais robustas, acordos, novas instalações e projetos. Um exemplo de evolução de um distrito criativo pode ser o Distrito C de Porto Alegre o qual começou com uma reunião entre a prefeitura e os comerciantes locais e hoje é um *cluster* criativo territorial transbairro com cerca de 250 ha. que reúne em uma rede cerca de 100 artistas e empreendedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um ambiente de inovação pode ser entendido como um espaço que proporciona interação, mercado, network e criatividade e por consequência se torna suporte para negócios inovadores e para o empreendedorismo. O conhecimento e a criatividade transformaram-se em matérias-primas importantes para a economia atual, assim localidades que possuem esse potencial podem abrigar ou ser habitats de inovação.

O Centro Histórico de São José apresenta alguns setores da economia criativa como Patrimônio e Artes que se concentram em um perímetro urbano, isto é, o território pode se tornar um distrito criativo na medida em que se gerem ações para fortalecer a cultura existente bem como iniciativas para atrair um maior fluxo de pessoas e assim o espaço se torne flexível e diverso para a convivência de moradores, turistas e visitantes.

Para tanto, de acordo com a metodologia Ciclo VIA foram identificados três pilares estruturantes para iniciar o desenvolvimento de um distrito criativo no Centro Histórico de São José, quais sejam: sensibilização, visibilidade e articulação. Tais eixos são compostos por ações que envolvem as personas do território e objetivam a cooperação e a conexão desses atores para que em rede criem o distrito criativo naquela região.

REFERÊNCIAS

ADNER, R. Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem. **Harvard Business Review**, 84, 98. 2016.

ADNER, R.; KAPOOR, R. Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. **Strategic Management Journal**, 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/smj.821>. Acesso em: 22 fev. 2021.



BARROS, R. P. M. **Das Relações políticas à racionalização das indústrias culturais:** a trajetória do Sistema Jornal do Comércio de Comunicação. Dissertação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

CALVO, D. M.; NOFRE, J.; GERALDES, M. The Erasmus Corner: place-making of a sanitised nightlife spot in the Bairro Alto (Lisbon, Portugal). **Leisure Studies**, v. 36, n. 6, p. 778-792, 2017.

CARVALHO, V. M. B.; LANZILLO, A. S. S.; GUIMARÃES, P. B. V. A. Economia Criativa: Conceito e Relação com o Direito. **FIDES**, Natal, v. 6, n. 1, jan./jun. 2015.

CHANSTON, I.; SMITH, E. Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. **British Journal of Management**, v. 23, n. 3, p. 415-432, 2012.

DÖRRY, S.; ROSOL, M.; THISSEN, F. The significance of creative industry policy narratives for Zurich's transformation toward a post-industrial city. **Cities**, v. 58, p. 137-142, 2016.

GOLDBERG-MILLER, S. B. D.; HEIMLICH, J. E. Creatives' expectations: The role of supercreatives in cultural district development. **Cities**, v. 62, p. 120-130, 2017.

FIGUEIREDO, Y. D. S. **Regeneração urbana à luz da inovação social:** um estudo de caso no distrito criativo de Porto Alegre. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, SC, Brasil, 2010.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa –** e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

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

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

GREGORY, J. J. Creative industries and urban regeneration – The Maboneng precinct, Johannesburg. **Local Economy**, v. 31, n. 1-2, p. 158-171, 2016.

HOWKINS, J. **Economia criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. Trad.: Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books, 2013.



IBGE. **Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística**. Estimativa da População para 2020. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. 2021. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1880.pdf. Acesso em: 25 jan. 2021.

KLAMER, A. Pensar Economia criativa pede por outra ciência econômica: introduzindo a abordagem "valuebased" – Prefácio. *In*: VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (Orgs.). **Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas**. Coleção CEGOV – Capacidade Estatal e Democracia. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016.

LACROIX, J. G.; TREMBLEY, G. The emergence of cultural industries into the foreground of industrialization and commodification: elements of context. **Current Sociology**, v. 45, n. 4, p. 11-37, 1997.

MAGADLEY, W.; BIRDI, K. Innovation labs: an examination into the use of physical spaces to enhance organizational creativity. **Creativity and innovation management**, v. 18, n. 4, p. 315-325, 2009.

MANGORRINHA, J. Lisbon and the Bairro Alto 500 years. *In*: MARQUES, L.; RICHARDS, G. **Creative Districts around the world: Celebrating the 500th Anniversary of Bairro Alto**. Breda: NHTV University of Applied Sciences, 2014.

MARQUES, L.; RICHARD, G. **Criative Districts Around the World**. Breda: NHTV, 2014.

NASCIMENTO, P. D. G.; DOMINGOS, R. C. N. Lellis, R. F. **Desenvolvimento do cluster de economia criativa na área central da cidade de São Paulo**. Dissertação de mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, SP, Brasil, 2015.

NOFRE, J. *et al.* Club Carib: a geo-ethnography of seduction in a Lisbon dancing bar. **Social & Cultural Geography**, v. 18, n. 8, p. 1175-1195, 2016.

NOFRE, J. *et al.* Exploring nightlife and urban change in Bairro Alto, Lisbon. **City & Community**, v. 16, n. 3, p. 330-344, 2017.

PIQUÉ, J. **Bem Vindo ao Distrito C!** UrbsNova, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://distritocriativo.wordpress.com/>. Acesso em: 02 fev., 2021.

QUEIROZ, A. L.; PARADELA, C. L. Empreendedorismo, indústria criativa e economia criativa: uma evolução conceitual. **Revista Eletrônica Estácio Papyrus**, v. 4, n. 2, p. 124-146, jul./dez. 2017.



REIS, A. C. F. Introdução. *In*: REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa**: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SÃO JOSÉ. Prefeitura Municipal de São José. **Inauguração do Trapiche e Orla do Centro Histórico de São José**. 2019. Disponível em: <https://www.saojose.sc.gov.br/index.php/sao-jose/noticias-desc/inauguracao-do-trapiche-e-orla-do-centro-historico-de-sao-jose-sera-neste>. Acesso em: 02 fev. 2021.

SÃO JOSÉ. Prefeitura Municipal de São José. **Iconografia-Habitar**: Centro Histórico. 2020. Disponível em: <https://www.saojose.sc.gov.br/index.php/turista/iconografia-habitar>. Acesso em: 02 fev. 2021.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Série os Economistas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SILVA, T. C. **Centro Histórico de São José (SC)**: Patrimônio e memória urbana. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programas de Pós-Graduação em Geografia. 2006.

SILVEIRA, C. F. *et al.* **Atuação do Centro Histórico de São José para o Fomento da Inovação como Distrito Criativo**. Trabalho final de Disciplina Habitats de Inovação em Rede. UFSC. Florianópolis. 2020.

TESTONI, B. M. V. **O que são distritos criativos?** 2018. Disponível em: <https://via.ufsc.br/o-que-sao-distritos-criativos/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

TEIXEIRA, C. S.; DEPINÉ, Á. (Org.). **Habitats de inovação**: conceito e prática. São Paulo: Perse, 2018.

TEIXEIRA, C. S.; ALMEIDA, C. G.; FERREIRA, M. C. Z. (Org.). **Habitats de inovação**: alinhamento conceitual. 1. ed. São Paulo: Perse, 2016. Disponível em: <http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/07/e-book-habitats-de-inovacao.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

TEIXEIRA, C. S.; TRZECIAK, D. S.; VARVAKIS; G. **Ecosistema de Inovação**: alinhamento conceitual. Florianópolis: Perse, 2017.

VAZ, L. F. **A "culturalização" do planejamento e da cidade**: novos modelos? 2004. Disponível em: http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/063_p.pdf. Acesso em: 25 jan. 2021.

VIA - Estação do Conhecimento. **Descritivo Disciplina Habitats de inovação em Rede, oferecida pela Universidade Federal de Santa Catarina** - UFSC. Florianópolis, 2020.