

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Gustavo Schmitz Tani

**A Convergência entre a criatividade e a tecnologia:**  
um estudo sobre a cultura da convergência em Florianópolis

Florianópolis

2022

Gustavo Schmitz Tani

**A Convergência entre a criatividade e a tecnologia:**

Um estudo sobre a Cultura da Convergência em Florianópolis

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Ciências Econômicas do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Profa. Eva Yamila da Silva Catela, Dra

Florianópolis

2022

Tani, Gustavo Schmitz

A convergência entre a criatividade e a tecnologia:  
Um estudo sobre a cultura da convergência em Florianópolis  
/ Gustavo Schmitz Tani; orientadora, Eva Yamila da Silva  
Catela, 2022. 57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Ciências Econômicas, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. Cultura da convergência. 3.  
Criatividade. 4. Tecnologia. I. Catela, Eva Yamila da  
Silva. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Ciências Econômicas. III. Título.

Gustavo Schmitz Tani

**A Convergência entre a criatividade e a tecnologia:**

Um estudo sobre a Cultura da Convergência em Florianópolis

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado aprovado com nota 9.5 para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Econômicas.

Florianópolis, 18 de novembro de 2022.

---

Coordenação do Curso

**Banca examinadora**

---

Profa. Eva Yamila da Silva Catela, Dra  
Orientadora

Prof. Hoyedo Nunes Lins Dr.  
Instituição UFSC

Prof. Ranulfo Alfredo Manevy de Pereira Mende Dr.  
Instituição UFSC

Florianópolis, 2022.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a professora Eva Yamila da Silva Catela, por ter sido minha orientadora e demonstrado suporte e confiança em minha pessoa durante todo o processo de execução desta monografia.

Agradeço a minha psicopedagoga, Marcia Nascimento, que me ajudou a encontrar a motivação para terminar esta monografia nos meus momentos mais difíceis.

Agradeço aos meus pais, Maria Estela Schmitz Tani e Valter Zanela Tani, por todo o apoio a realização deste trabalho.

## RESUMO

A cidade de Florianópolis possui um histórico de investimento e políticas de desenvolvimento no setor de Tecnologia da Informação (TI), setor transversal a vários setores do conjunto da Economia Criativa, sobre os quais exerce um nível de influência crescente . Assim, torna-se relevante o estudo da associação entre esses dois âmbitos, em que, para os fins deste trabalho, será focado no setor audiovisual. Considerando que este setor utiliza das inovações de TI para melhorar seu desempenho, o objetivo deste trabalho é apresentar os conceitos de proximidade, de Cultura da Convergência e de Economia Criativa, no intuito de demonstrar a presença dos elementos de proximidade entre os setores de audiovisual e de TI, situados na microrregião de Florianópolis. Para a realização deste trabalho, foi realizado um levantamento bibliográfico para reunir, em diálogo, as definições desses conceitos; o histórico de Florianópolis, em relação ao desenvolvimento dos setores de TI e audiovisual; e um mapeamento das empresas registradas nos bancos de dados disponíveis. Os resultados da análise realizada revelam a presença de indicadores de proximidade, entre os setores estudados, na cidade de Florianópolis.

**Palavras-chave:** Economia Criativa; proximidade; Cultura da Convergência; Florianópolis; Audiovisual.

## **ABSTRACT**

The city of Florianopolis has a history of investing in the Information Technology (IT) sector, in which the creative economy exercises a considerable level of influence. In this sense, it's relevant to study the association between these surroundings, in which, to the purpose of this paper, will be focused on the audio-visual sector. Considering the fact that the audiovisual sector improves its performance by utilizing the IT innovations, the objective of this work is to display the concepts of Proximity, Convergence Culture and Creative Economy, in order to demonstrate the presence of elements of Proximity between the sectors of audiovisual and IT, located at the micro-region of Florianopolis. In the making of this paper, bibliographical survey was used to gather the definitions, in dialogue, of these concepts; Florianopolis history with the development of the IT and audio-visual sectors; and the mapping of the registered companies that were found in the available database. The results of the analysis show the presence of Proximity indicators, between the researched sectors, at the city of Florianopolis.

**Keywords:** Creative Economy; Proximity; Convergence Culture; Florianopolis; Audio-visual.





## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Localização das empresas de TI e de Audiovisual.....	44
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Produtos Criativos reconhecidos pela UNCTAD.....	17
Quadro 2 – Serviços Criativos reconhecidos pela UNCTAD .....	18
Quadro 3 – Indicadores relacionados as dimensões não-espaciais de proximidade.....	24
Quadro 4 – Número de estabelecimentos no agregado do setor audiovisual da grande Florianópolis.....	35
Quadro 5 – Grande Florianópolis: % dos estabelecimentos no agregado estadual do setor de audiovisual.....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Números de estabelecimentos no agregado do setor de audiovisual de Santa Catarina e da microrregião de Florianópolis .....	37
Gráfico 2 – Empresas de produção de filmes para publicidade (CNAE 2.0 Subclasse 59.11-1/02).....	37
Gráfico 3 – Empresas de atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente (CNAE 2.0 Subclasse 59.11).....	38
Gráfico 4 – Empresas de atividades de pós-produção cinematográfica de vídeos (CNAE 2.0 Subclasse 59.12-0/99).....	39
Gráfico 5 – Estúdios cinematográficos (CNAE 2.0 Subclasse 59.11- 1/01).....	40
Gráfico 6 – Empresas de serviços de mixagem sonora em produção audiovisual (CNAE 2.0 Subclasse 59.12-0/02).....	41
Gráfico 7 – Empresas de distribuição cinematográfica, de vídeo e de programação de televisão (CNAE 2.0 Subclasse 59.13-8/00). ....	42
Gráfico 8 – Empresas de atividades de exibição cinematográfica (CNAE 2.0 Subclasse 59.14-6/00).....	42



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.2	OBJETIVOS .....	12
1.2.1	Objetivo Geral .....	12
1.2.2	Objetivos específicos .....	12
1.3	JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
3.1	ECONOMIA CRIATIVA.....	15
3.2	PROXIMIDADE.....	19
3.3	CULTURA DA CONVERGÊNCIA .....	24
3.4	CONVERGÊNCIA AUDIOVISUAL .....	26
<b>4</b>	<b>LEVANTAMENTO HISTÓRICO DO SETOR DE TI E AUDIOVISUAL DA MICRORREGIÃO DE FLORIANÓPOLIS .....</b>	<b>30</b>
4.1	HISTÓRICO DO SETOR DE TI EM FLORIANÓPOLIS .....	30
4.2	HISTÓRICO DO SETOR AUDIOVISUAL.....	32
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE PROXIMIDADE .....</b>	<b>44</b>
5.1	ANÁLISE DA DIMENSÃO GEOGRÁFICA .....	44
5.2	ANÁLISE DA DIMENSÃO SOCIAL.....	46
5.3	ANÁLISE DA DIMENSÃO INSTITUCIONAL .....	46
5.4	ANÁLISE DA DIMENSÃO COGNITIVA .....	48
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A Economia Criativa se encontra no cerne das principais atividades que promovem a inovação e a evolução em aspectos como *design*, cultura, e ciências dentro das sociedade. A partir da dinâmica da Economia Criativa, bem como da participação dos governos e das pessoas, torna-se possível encontrar novas soluções inovativas, o que aumenta a geração de empregos e o fortalecimento do envolvimento e criatividade na economia das cidades. Desta forma, há o aparecimento de setores, dentro da indústria criativa, o que eleva o desenvolvimento de uma cidade pela sua influência na cultura e economia do país.

Seguindo as mudanças tecnológicas que moveram o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, surge o conceito de Economia Criativa, que inclui setores da economia que apresentam maior potencial de crescimento. A Economia Criativa abrange um conjunto de atividades culturais e criativas que variam entre diversas áreas, como artesanato, moda, produção audiovisual, música, literatura, novas indústrias de *softwares*, jogos eletrônicos etc. Essas atividades criativas promovem um maior dinamismo na economia global e, por isso, é denominado dessa forma (MIGUEZ, 2007).

Para que haja estímulo para as indústrias criativas, há a necessidade de se adaptar à era digital. A convergência digital vem alterando os modelos e as estruturas de negócios, bem como a forma como se aborda a indústria criativa, buscando maior interação com aqueles consumidores que estão mudando os seus comportamentos (UNCTAD, 2008 apud MILAN; MÖLLER, WOBETO, 2022). A possibilidade de adaptação das indústrias à convergência digital é ampliada se há proximidade entre o tradicional e o novo-digital.

Boschma (2005b) indica que a geração de conhecimento e de inovação a partir da interação entre firmas, é influenciadas por diferentes dimensões de proximidade: organizacional, geográfica, social, institucional e cognitiva. A presença dessas dimensões, em maior ou menor intensidade, traz aspectos positivos e negativos para o processo de geração e transferência de conhecimento e de inovação.

O presente trabalho se insere dentro da pesquisa relacionada à convergência digital e irá investigar como o *cluster* existente de tecnologia em Florianópolis pode influenciar no avanço tecnológico de empresas do setor audiovisual instaladas na cidade, verificando a existencia de diferentes tipos de proximidade entre os agentes econômico.

De acordo com o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) de 2022, Florianópolis é a segunda colocada em todo o Brasil, estando abaixo apenas de São Paulo. O ICE leva em consideração os fatores de infraestrutura, acesso ao capital, ambiente regulatório, mercado, capital humano, cultura empreendedora e inovação como os determinantes para a avaliação deste *ranking*. Um ICE alto é um indicador central do desenvolvimento das indústrias criativas e tecnológicas, o que caracteriza, também, a possibilidade de maior facilidade para a convergência digital dos setores tradicionais.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Observar se existe uma relação de proximidade geográfica, cognitiva, social, organizacional e institucional entre o setor tecnológico e o setor audiovisual na microrregião de Florianópolis.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar e analisar os conceitos teóricos relativos à Economia Criativa, proximidade e Convergência Cultural e digital;
- b) Realizar um mapeamento geográfico e temporal das empresas de tecnologia e de audiovisual da Grande Florianópolis, entre os anos de 2000 a 2020;
- c) Verificar a existência das diferentes formas de proximidade entre as empresas de tecnologia e do setor audiovisual em Florianópolis;
- d) Verificar se as indústrias audiovisuais tradicionais de Florianópolis estão realizando o processo de Convergência Cultural e digital.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A cidade de Florianópolis é uma das cidades mais empreendedoras e tecnológicas do Brasil, como apontado pelo ICE, em 2022. Ela ocupa o segundo lugar como melhor cidade para empreender em todo o Brasil e, em 2021, Florianópolis foi o município que esteve em primeiro lugar nos critérios de inovação e de capital humano. A cidade conta com universidades, diversos centros tecnológicos e incentivos para formação de *startups*. Além disso, ela é oficialmente reconhecida como uma cidade criativa pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), desde 2014 (28 CITIES..., 2014), e conta com a presença de

importantes empresas do setor audiovisual, dentro dos setores cultural e criativo.

Por serem empresas que se encontram em uma cidade onde a economia do conhecimento prevalece como um importante fator para a atração de novos negócios, é importante verificar se as empresas do setor de audiovisual estão utilizando a convergência digital para usufruir das oportunidades providenciadas pela tecnologia, possibilitando, assim, que alcancem o público-alvo de cada uma e que se mantenham relevantes no mercado.

Estudos focados na convergência entre setores culturais/criativos e setores tecnológicos são escassos para o Brasil, pois é uma área relativamente nova, cuja definição e características estão em constante evolução, com novas indústrias sendo criadas conforme novas tecnologias são introduzidas. Assim, a escolha de estudar aspectos desse setor se mostra relevante para aprofundar o entendimento sobre os elementos que o influenciam, como a proximidade e a organização da cidade.

Suciu (2008) salienta que a Economia Criativa é o negócio das ideias que se transformam em produtos. Com base no estudo publicado por John Howkins (2001), em sua obra *The Creative Economy: How people make money from ideas*, que avaliava a Economia Criativa em cerca de 2,2 trilhões de dólares, em janeiro de 2000, Suciu (2008) projetou o valor da Economia Criativa em US\$ 6,1 trilhões, em 2020.

Ainda, segundo a autora, setores que são ligados à Economia Criativa vêm crescendo mais rapidamente do que setores tradicionais. Como exemplo, ela traz dados de que, nos Estados Unidos, a taxa média de crescimento foi de 14%, e no Reino Unido, a taxa média de crescimento foi de 12%. Nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a taxa de crescimento anual da Economia Criativa, até os anos 90, foi duas vezes maior que a do setor de serviços, e quatro vezes maior que a da manufatura.

Ao tratar de geografia econômica da criatividade, Suciu (2008) conclui que o setor criativo da economia promove o desenvolvimento regional, na nova economia urbana, bem como o índice de criatividade regional e de pessoas.



## 2 METODOLOGIA

A metodologia deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é do tipo exploratória, pois será baseada em levantamento bibliográfico e em análise de exemplos que estimulam a compreensão, por meio de uma abordagem qualitativa de coleta de dados ( GIL, 2007, apud GERHARDT, 2009). Um importante passo para a realização de uma pesquisa exploratória é a coleta de dados. Segundo Quivy e Campenhoudt, (QUIVY, 1995, apud GERHARDT,2009), a função do trabalho exploratório é encontrar a melhor forma, e com certa qualidade de informações, de abordar um objeto de estudo. Para isso, a coleta é desenvolvida em duas etapas: 1) leitura e coleta de informações por meio de artigos e documentos e 2) coleta de dados em bases públicas e privadas.

Destá forma, baseado nos conceitos de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa dos autores acima citados, será realizado um levantamento bibliográfico sobre os temas: Economia Criativa, proximidade, Cultura da Convergência e setor audiovisual de Florianópolis, bem como a coleta de informações do setor de TI e audiovisual por meio de relatórios, *websites*, revistas e livros.

Em relação à coleta de dados, serão analisadas duas bases de dados. A primeira base de dados é a das empresas do setor audiovisual da grande Florianópolis que estão registradas na Agência Nacional do Cinema (ANCINE), para obter dados de suas localizações geográficas. A segunda base de dados é a de *startups* de base tecnológica, obtidos junto à Associação Brasileira de *Startups*, à Fundação Certi, e à Inaitec. Para tanto, será utilizado o pacote QGIS para localizar geograficamente estes dois grandes grupos de empresas e o mapeamento dos Habitats de inovação de Florianópolis (TEIXEIRA, 2019), assim como funções de densidade geográfica, para determinar a proximidade entre elas.

Em relação aos dados levantados na microrregião de Florianópolis, serão realizadas duas análises distintas. Uma irá avaliar a dinâmica da presença de empresas do setor audiovisual, no período de 2008 a 2019, e a outra irá identificar os fatores que influenciam nas dimensões de proximidade geográfica, cognitiva, social, institucional e organizacional, definidas por Boschma (2005b).

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos teóricos que contextualizam o estudo sobre a Cultura da Convergência em Florianópolis. Para abordar esse contexto, foram definidos seis temas específicos, descritos a seguir.

No subitem 3.1, serão tratados os conceitos de Economia Criativa, com a intenção de explorar as vantagens resultantes da aplicação desses conceitos na sociedade.

No subitem 3.2, serão abordadas as ideias relacionadas às diferentes dimensões de proximidade nas empresas e nas interações entre elas, bem como a maneira com que esses conceitos se relacionam com a criação de conhecimento e com o impulsionamento da inovação.

No subitem 3.3, será apresentado o tema da Cultura da Convergência, que foi desenvolvido em resposta à ideia de sociedade baseada na cultura do conhecimento, por Henry Jenkins (2009).

No item 3.4, serão apresentados os estudos de convergência mediática da Universo Cinematográfico da Marvel (SAVA, 2020) e o estudo de convergência digital das empresas de telecomunicações (Lenhari, 2010).

#### 3.1 ECONOMIA CRIATIVA

O conceito da Economia Criativa foi apresentado pela primeira vez por Howkins (2001, apud IPEA 2013), que a definiu como a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia, atribuindo à criatividade um aspecto crucial na produção de bens e serviços. Mais especificamente para o autor, a criatividade possui duas vertentes: uma que se associa com a realização pessoal dos indivíduos, e outra que gera um produto (bens e serviços). O segundo é o mais relevante para as sociedades industriais, que valorizam direitos de propriedade intelectual e inovação nas áreas de tecnologia e ciência.

Para Howkins (2001) a propriedade intelectual é um aspecto inteiramente ligado à Economia Criativa, visto que todos os produtos criativos têm a capacidade de serem reconhecidos como propriedade intelectual. Sendo capaz de representar produtos tangíveis e intangíveis, a propriedade intelectual possui um sistema complexo de leis e regras, que podem ser diferentes em cada país, para determinar como ela se adequa a cada produto criativo, desde programas de *software* até livros. Devido a essas características, a definição do valor de um produto criativo intangível se torna um objeto de difícil compreensão para as normas convencionais de economia.

Com o estabelecimento de uma sociedade industrial que preza pela criatividade, Florida (2002) traz a interpretação de um grupo que ascendeu nessa realidade, denominada de classe criativa. Tal classe é constituída de pessoas que agregam valor econômico pelo uso de criatividade nas suas atividades produtivas. Um outro aspecto desse grupo, é que ela oferece um amplo nível de dinamismo econômico, social e cultural, devido à diversidade de áreas de especializações englobadas nessa classe, incluindo Engenharia, Arquitetura, *Design*, Educação, Audiovisual, Artes, Música e Entretenimento. Como um dos atores principais da Economia Criativa, a classe criativa valoriza os princípios de individualidade, meritocracia, transparência e diversidade.

Da mesma forma, Miguez (2007), observa que a Economia Criativa possui uma gama diversa de atividades, e tem presença nas áreas de conhecimento, cultura e, significativamente, de economia e gestão. Contribuindo com o direcionamento à potência e ao impacto da inovação, a Economia Criativa é um dos setores mais dinâmicos da economia global. Em síntese, com os conceitos definidos, o autor esclarece a Economia Criativa da seguinte forma:

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (MIGUEZ, 2007, p. 96-97).

De acordo com a *Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento* (UNCTAD), podemos definir a Economia Criativa como:

A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico [...] é um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. (UNCTAD, 2010, p.10),

Tendo a criatividade como fator principal, a formulação de novas ideias para criar trabalhos e produtos de arte, cultura, tecnologia e ciência, faz com que a Economia Criativa esteja interligada com a ideia de inovação e criação (BURNS, 2014). Como podemos ver no

Quadro 1, há, dentro dos setores considerados criativos, uma confluência de setores culturais e tecnológicos

Estudos sobre elementos que influenciam a inovação e a criatividade são especialmente relevantes para a análise da Economia Criativa, como os pertinentes à difusão do conhecimento, às redes de conhecimento e aos fatores culturais. A proximidade entre os agentes econômicos criativos, segundo Kecskés (2019) e Balland *et al* (2015), se torna uma característica que se

mostra relevante para a formação de redes de conhecimento e para a interação entre elas, e não só pela proximidade geográfica, mas também pelas proximidades cognitiva e institucional. Indústrias criativas de *software* e de audiovisual, por exemplo, fazem uso especial de novas combinações para preservar o conteúdo das mídias, aproveitando os avanços tecnológicos e adaptando parte da cultura da época em que os conteúdos dessas mídias foram criadas.

Conforme a definição da UNCTAD (2018), existem diversas categorias e subcategorias de serviços e produtos que são considerados “Produtos Criativos” e “Serviços Criativos”, respectivamente, os quais são reconhecidos mercadologicamente. Os Produtos Criativos são medidos usando o Sistema Harmonizado para a Classificação dos Produtos (HS) (UNCTAD, 2018, tradução nossa). Esse sistema foi introduzido em 1988 e foi adotado pela maioria dos países, sofrendo várias modificações ao longo dos anos, o que reflete o desenvolvimento do cenário econômico global. O sistema permite aos países participantes a utilização de uma nomenclatura internacional para classificar produtos com o propósito alfandegário. Os produtos criativos são resultado da produção dos setores apontados no

Quadro 1.

Quadro 1 – Produtos Criativos reconhecidos pela UNCTAD

Artesanato
Audiovisual
<i>Design</i>
Fabricação Digital
Novas Mídias
Artes cênicas

Fonte: UNCTAD, 2018 (adaptação nossa).

Por sua vez, de acordo com UNCTAD (2018, p.13 ):

Os serviços criativos são avaliados usando o Manual do Balanço de Pagamentos, BPM6. Dados sobre os serviços criativos são mais complexos para serem processados porque os dados por categoria dos serviços não providenciam os detalhes necessários para chegar a uma conclusão do impacto dos serviços criativos na economia.

Os setores citados estão explicitados no

Quadro 2.

Quadro 2 – Serviços Criativos reconhecidos pela UNCTAD

Código DSD SDMX	Marca BPM6
SPX1	Outros Serviços
SH	Pagamento pelo uso de propriedades intelectuais
SH2	Licenças para o uso de resultados de pesquisas e desenvolvimento
SH3	Licenças para reproduzir e/ou distribuir software de computador
SH4	Licenças para reproduzir e/ou distribuir produtos de audiovisual ou relacionados
SI	Serviços de telecomunicações, informática e de informação
SI2	Serviços de informática
SI21	Serviços de informática, Software
SI3	Serviços de informação
SJ	Outros serviços de negócios
SJ1	Pesquisa e desenvolvimento
SJ2	Serviços de consultoria profissional e administrativo
SJ22	Pesquisa de mercado, propaganda e serviços de listagem de opinião pública
SJ3	Serviços técnicos, econômicos e outros negócios.
SJ31	Serviços de arquitetura, engenharia, científicos e técnicos
SJ311	Serviços de arquitetura
SK	Serviços pessoais, culturais e lazer
SK1	Serviços de audiovisual e relacionados
SK2	Outros serviços culturais, pessoais e de lazer (Não relacionados a audiovisual)
SK23	Outros serviços culturais, pessoais, patrimoniais e lazer.

Fonte: UNCTAD, 2018 (adaptação nossa).

Sava (2014) traz para a discussão uma abordagem holística da economia, na qual todos os trabalhos criativos são inclusos no setor de serviços. No entanto, pela crescente importância das atividades criativas, há uma predisposição em separar essas atividades de outros tipos de serviço. É assim, portanto, que se materializa o setor da Economia Criativa, segundo os conceitos de Kneller (1965, apud SAVA, 2014, p. 2), que define criatividade como sendo “um processo mental que gera novas ideias, novos conceitos ou ligações entre as ideias existentes, ainda mais, a criatividade implica o rearranjo da informação conhecida para descobrir o que não é conhecido”, e segundo Lubart (2006, apud SAVA, 2014, p. 2), que se refere à atividade criativa como a “capacidade de produzir um trabalho que seja novo (original) e adaptável em relação a tarefas ou restrições situacionais”.

### 3.2 PROXIMIDADE

A proximidade entre agentes econômicos impacta diretamente na forma em que o conhecimento é criado, difundido e na maneira em que as tecnologias são desenvolvidas. A interação entre agentes é um requisito primordial para promover a descoberta de novas combinações e para e alavancar a trajetória de paradigmas a serem seguidos. O conceito de proximidade é central para analisar a possibilidade de convergência digital de setores tradicionais.

Boschma (2005b) traz a perspectiva de que existem diferentes dimensões de proximidade, que influenciam na geração de conhecimento e de inovação entre organizações, e apresenta cinco tipos de proximidade: geográfica, organizacional, social, institucional e cognitiva. Essas dimensões agem de forma complementar, umas às outras, em sua eficácia na disseminação de conhecimento e na formação de inovação. Os diversos tipos de proximidade, no entanto, pode prover resultados positivos ou negativos, dado que um excesso de proximidade pode criar efeitos de *lock-in*, ou seja, a falta de abertura e de flexibilidade.

A dimensão cognitiva se refere à similaridade da base de conhecimento entre atores, ou seja, quanto mais eles partilham de uma fundação cognitiva similar, maior a proximidade. É necessário, portanto, que exista um certo nível de proximidade cognitiva para que o conhecimento possa ser comunicado, entendido e processado com eficácia entre os atores. Eles devem entender e compreender sobre os assuntos, para que haja uma troca de conhecimento. No entanto, se a proximidade

cognitiva for excessiva, os atores não podem aprender uns com os outros, pois não há troca de conhecimento, já que suas bases são muito similares. Logo, as organizações precisam manter diferentes fontes de informação e uma certa abertura, para evitar o *lock-in* (Boschma, 2005b).

A dimensão organizacional mede a similaridade da composição dos sistemas internos das empresas. Assim, a correlação de seus mecanismos estruturais permite um nível elevado de controle e de coordenação da troca de conhecimento, utilizando-se de estruturas hierárquicas e de laços fortes entre organizações. Ao mesmo tempo, contudo, a alta hierarquização pode gerar uma situação de *lock-in*, devido à falta de flexibilidade. (Boschma, 2005b).

A dimensão social engloba fatores de confiança entre dois agentes, no nível micro e pessoal, tomando forma de amizades, de parentesco ou de experienciais de trabalho. Esses tipos de proximidade produzem situações para o desenvolvimento de conhecimento tácito. Um excesso de proximidade social, todavia, leva à criação de círculos fechados de redes sócias, dificultando a entrada de novos agentes e ideias. Além disso, a confiança extrema entre os agentes pode ofuscar atitudes e oportunidades uns dos outros. (Boschma, 2005b).

Diferente das outras dimensões de proximidade, que operam num nível micro, a proximidade institucional opera em um nível macro, envolvendo desde instituições formais (leis, regras) até informais (hábito, cultura e valores). Ela é responsável por prover a estabilidade necessária para que o aprendizado interativo ocorra de forma efetiva. A proximidade institucional é um fator de estabilidade, providenciando condições para o aprendizado interativo, com confiança e constância. Excessos de proximidade institucional criam situações de *lock-in*, contudo, devido à rigidez das instituições e da inércia, que impedem os ajustes institucionais necessários, dificultando experimentos com novas instituições e, assim, bloqueando o caminho para novas ideias e inovações. (Boschma, 2005b).

Por último, temos a proximidade geográfica, que engloba todos os aspectos relacionados à distância espacial e física entre atores econômicos e que atua, primariamente, de forma complementar às outras dimensões de proximidade. Um possível exemplo é o da atuação conjunta entre a proximidade geográfica e a proximidade social, que possibilita um ambiente para a socialização entre os agentes. No entanto, ela não é um pré-requisito para esse aspecto, considerando que, com o uso de ferramentas de comunicação e de outras dimensões de proximidade, podem atuar de forma substituta. Da mesma forma que as outras dimensões da proximidade, o excesso de proximidade geográfica também pode atuar em detrimento da inovação, uma vez que as empresas podem focar apenas nos atores próximos e se fecharem para interações com agentes fora do seu ambiente, criando uma situação de “*lock-in* espacial”, como

definido por Cavalcanti (2020) e Boschma (2005a).

Como observado por Boschma (2005b), todas as dimensões de proximidade atuam de maneiras diferentes e complementares em relação à geração de conhecimento, ampliando as possibilidades de aprendizado e inovação devido ao aumento de interação entre os agentes, providenciado pela proximidade geográfica entre eles. Mesmo assim, um excesso de proximidade geográfica pode causar situações de inflexibilidade e falta de abertura entre os agentes, ou seja, o fenômeno conhecido como *lock-in*, que restringe o potencial de inovação. (CAVALCANTI, 2020).

Para complementar a importância da proximidade, André Torre (2003) define que o desempenho das empresas é baseado em seu entorno produtivo e institucional, junto com suas relações de cooperação, concorrência e troca. Relações que ocorrem com outros agentes econômicos, como parte das estratégias de interação, são facilitadas por fatores de proximidade.

Das cinco dimensões de proximidade apresentadas, a geográfica, a cognitiva e a organizacional atuam no nível micro (relações interpessoais e relações entre as empresas) e a proximidade institucional e social abordam o nível macro (leis, valores, hábitos etc.), de acordo com Boschma (2005b).

O autor ainda observa que a proximidade cognitiva (ou seja, uma capacidade de absorção aberta à novas ideias) é um pré-requisito para que os processos de aprendizagem interativos ocorram. As outras quatro dimensões de proximidade são consideradas mecanismos que podem aproximar os atores dentro e entre organizações. Em decorrência das incertezas do processo de inovação, a transferência de conhecimento requer mecanismos eficazes, uma vez que coordenar as atividades dentro dessas dimensões é, sem dúvida, um grande problema.

A proximidade organizacional, social, institucional e geográfica pode, cada uma à sua maneira, mas muito provavelmente em combinação, fornecer soluções para este problema fundamental de coordenação. Por outro lado, apesar de a proximidade geográfica facilitar a interação e a cooperação, permitindo que a aprendizagem ocorra, ainda assim, não necessariamente ela é um pré-requisito. A combinação da proximidade geográfica com algum nível de proximidade cognitiva pode ser suficiente para a aprendizagem interativa. Podemos observar que os primeiros estudos aplicavam a proximidade como apenas algo geográfico, e como um fator ou consequência da otimização dos agentes, onde ela geraria resultados positivos se as empresas estivessem perto uma das outras, como redução no custo de transporte e compartilhamento de conhecimento.

Portanto, para desenvolver inovação em *clusters*, deve-se buscar um nível ótimo de



proximidade, embora, na literatura, não haja consenso sobre qual escala de proximidade seria mais benéfica para processos inovadores.

Desta forma, a explicação da melhoria de desempenho das empresas é fundamentada com base em seu entorno produtivo e institucional. Há, ainda, outros fatores que permitem a melhoria de desempenho no âmbito de estratégias de interação, nas empresas regionalmente próximas umas das outras, tais como: as relações de troca, a concorrência e a cooperação e as relações com outros atores econômicos.

Não obstante a maioria dos autores citados indicarem os benefícios e as vantagens do conceito de proximidade, segundo Boschma (2005b), além das vantagens das dimensões da proximidade que atuam de forma diferente e complementar na geração do conhecimento, há a desvantagem do excesso de proximidade, que pode trazer a inércia ao processo de inovação, pela falta de abertura e flexibilidade.

Expandindo nas formas onde a proximidade tem o seu papel na geração de conhecimento, Rutten (2017) faz uma síntese dos elementos envolvidos na criação de conhecimento nas dimensões sociais e geográficas. Segundo o autor, a geração de conhecimento ocorre em espaços sociais, como redes sociais e profissionais, e comunidades, dentro e entre grupos de organizações. O conhecimento gerado, dessa forma, é tanto moldado quanto aquele que molda as dinâmicas sociais, que incluem características como normas, valores, hábitos, rotinas e confiança.

A formação do conhecimento opera de forma acidental ou intencional, na qual a intencional é produzida quando um conjunto de indivíduos trabalham juntos para produzi-lo, e a acidental ocorre quando os indivíduos ocupam o mesmo espaço social por acaso, seja ele físico ou virtual. No contexto geográfico, o fenômeno de geração de conhecimento acidental é denominado como *buzz*, tendo um escopo que pode ser local, global ou virtual. De maneira específica, a geração de conhecimento existe de forma organizacional e individual, onde a criação de conhecimento organizacional é formal, organizada e focada em objetivos como a inovação tecnológica, de serviços, produtos e processos, enquanto a individual é informal, fluída e prospera em redes sociais pessoais e em comunidades. (Rutten, 2017)

Outros pesquisadores trazem argumentos para a correlação entre os cinco tipos de proximidade apresentados por Boschma (2005b). Salom e Albertos (2009, apud GELDES 2015) demonstram que a proximidade organizacional pode aumentar a proximidade social, e a proximidade cognitiva é induzida pela social.

O impacto das consequências da interação entre as dimensões de proximidade é outro ponto

explorado. Canthù (2010, apud GELDES 2015) traz o ponto de que a convergência da proximidade cognitiva com a base de experiência tecnológica ou proximidades tecnológicas<sup>1</sup>, pode gerar inovação. Ainda, a noção de que as proximidades cognitivas e tecnológicas são mais importantes que a proximidade geográfica para a capacidade inovativa de uma região, é um argumento levantado por Marrocu, Paci e Usai (2001, apud GELDES 2015). Nos setores industriais, de acordo com Carbonara e Giannoccaro (2011, apud GELDES 2015), o desempenho das empresas é mais elevado pelos graus de proximidade geográfica, organizacional, cognitiva e social.

Servindo de exemplo prático da utilização do conceito das dimensões de proximidade, a obra de Geldes (2017), *Proximity as determinant of business cooperation for technological and non-technological innovations: a study of an agribusiness cluster*, aplicou uma metodologia na qual as dimensões não espaciais de proximidade (cognitiva, social, organizacional e institucional) foram analisadas como variáveis latentes<sup>2</sup> ou constructo de uma análise de fatores<sup>3</sup>, que foram medidos conforme os indicadores descritos no Quadro 3.

A pesquisa de Geldes (2017) foi de caráter quantitativo, analisando um *cluster* de 312 empresas no setor de agronegócios, com o objetivo de esclarecer quais fatores determinam a cooperação entre empresas, e se a cooperação é um fator determinante para as redes de inovação, distinguindo entre inovação tecnológica e não tecnológica. O resultado da pesquisa demonstrou que, no caso das empresas analisadas, as proximidades cognitivas e organizacionais foram fatores positivos para a cooperação entre empresas, enquanto a social e a institucional eram negativas, e a inovação empresarial era positivamente influenciada pela cooperação entre empresas.

---

<sup>1</sup> Proximidade tecnológica pode ser definida como os graus de similaridade do conhecimento tecnológico entre dois agentes. (KNOBEN. Et al., 2006, apud CANNATARO, 2020, Tradução nossa)

<sup>2</sup> “Um conceito hipotetizado e não observado, do qual se pode aproximar apenas através de variáveis observáveis ou mensuráveis” (HAIR JR. *et al.*, 1998, p. 58, apud LOPES, 2005).

<sup>3</sup> Construtos podem ser definidos com abstrações conceituais de fenômenos que não podem ser observados diretamente (MACCORQUODALE; MEEHL, 1948, apud SERRA, 2019)

Quadro 4 – Indicadores relacionados as dimensões não-espaciais de proximidade

Descrição dos Indicadores	Dimensão de proximidade			
	<b>proximidade Social</b>	<b>proximidade Cognitiva</b>	<b>proximidade Institucional</b>	<b>proximidade Organizacional</b>
	Amizade	Base de conhecimento igual	Observância com leis e regulamentações	Cultura Organizacional similar
	Confiança	Nível de experiência igual	Normas culturais iguais	Estrutura Organizacional similar
	Conhecimento prévio	Língua igual	Valores comuns	Relação entre empresas similares
	Experiências em comum	Nível de educação igual	Hábitos e rotinas similares	Uso da mesma tecnologia
Reputação	Nível cultural igual			

Fonte: [Gehdes 2017, adaptado. ]

Deve-se ressaltar, ainda, que os mecanismos de controle num ambiente de proximidade organizacional são fundamentais para garantir os direitos de propriedade e recompensas, suficientes para os investimentos próprios em novas tecnologias. Geralmente, por razões de custo da transferência de tecnologia, o conceito de proximidade organizacional, de forma hierárquica ou por relacionamentos estreitos, podem ser a solução para a transferência de conhecimentos complexos que requerem a necessidade de *feedbacks*. (Boschma, 2005b)

### 3.3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A Cultura da Convergência é um termo desenvolvido por Henry Jenkins (2009), tratando-se da aplicação de três conceitos em conjunto: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. A união desses conceitos é impulsionada pelo advento da *internet* e da capacidade que ela possui de permitir a comunicação e a interação do público consumidor de forma fácil e instantânea. A Cultura da Convergência é o sistema que envolve fluxo de conteúdos por meio de várias plataformas de mídia, cooperação de mercados

mediáticos e comportamento migratório dos públicos (Almeida, 2019).

Segundo Jenkins (2009), a cultura participativa é um tipo de cultura na qual fãs e consumidores podem colaborar para influenciar a criação e a disseminação de novos conteúdos, oferecendo ao público a capacidade de criar seu próprio conteúdo baseado em mídias existentes, servindo como um veículo efetivo de *marketing*. A cultura participativa tem relação direta com a convergência dos meios de comunicação, que oferecem tanto os meios para o público criar e distribuir o conteúdo, quanto as vias para o consumi-lo, dando a oportunidade para a cultura participativa se tornar um dos mais importantes aspectos de consideração para a indústria das mídias.

A convergência vem do fato de que toda e qualquer mídia, hoje em dia, celulares, rádios, TV, *internet* e subgrupos, podem ter relação entre si, de alguma forma. A informação sobre um produto pode ser encontrada em *websites* ou em mídias sociais, propagandas na TV e, até mesmo, pode ser referenciada em outras mídias, como por exemplo, ver produtos como a “Coca Cola” em filmes no cinema.

O espaço virtual da *web* é a estrutura que permite a fundação-chave para aplicação da inteligência coletiva, termo cunhado pelo ciberteórico francês Pierre Levy (1997). De acordo com Levy, a inteligência coletiva se refere à capacidade das comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, utilizando colaborações e discussões em larga escala nas quais as tecnologias de informação e comunicação servem como os meios de compartilhar e organizar os conhecimentos. O acervo de informações criado pelo compartilhamento de conhecimento oferece mais poder de negociação para as comunidades, como os produtores de mídia.

Para Jenkins (2009) o marco para o estopim das mudanças para a convergência cultural vem do estouro da bolha “*pontocom*” no ano de 2000, que terminou com as especulações sobre uma revolução digital que iria invalidar as mídias antigas. Líderes das indústrias midiáticas migraram para o paradigma da convergência, no qual novas e antigas mídias interagem de formas complexas. Um dos argumentos que suportam essa visão é o de que os meios de comunicação para mídias não morrem, o que morrem são as tecnologias de distribuição, como, por exemplo, as ferramentas usadas para acessar conteúdos audiovisuais, como fitas cassetes, disquetes e CDs. Gradualmente, a convergência trabalha para que os meios de comunicação sejam inseridos e disponibilizados nas novas tecnologias, como podemos observar com múltiplas funções que os celulares e as televisões possuem e compartilham entre si.

Gitelman (2006, apud JENKINS, 2009, p. 42) sugere que os meios de comunicação

trabalham em dois níveis:

no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de “protocolos” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia”. Dessa forma, meios de comunicação são tanto parte tecnológicos, quanto sistemas culturais, agregando ao crescente extrato de entretenimento e informação, enquanto os sistemas de distribuição não apresentam essa junção cultural, sendo apenas tecnologias.

Considerando que os meios e tecnologias de comunicação ficam cada vez mais conectados, isso afeta a relação entre os mercados, as indústrias, os gêneros e os públicos, conseqüentemente, alterando a lógica em que os consumidores processam entretenimento e notícias, e como as indústrias das mídias operam para satisfazer e ocupar o tempo e a atenção dos consumidores.

Garson (2019) adiciona detalhes à preservação dos meios de comunicação e das ferramentas de distribuição, aplicando o conceito de remediação cunhado por Bolter e Grusin (1999), no qual toda mídia tenta aprimorar e adaptar as técnicas e relevâncias culturais. Um exemplo simples é como o *smartphone* remedia o telefone, provendo o mesmo serviço e oferecendo diversas outras funções. A experiência que uma mídia promove a partir de um certo dispositivo produz uma experiência social única. Seu valor cultural não se torna algo replicável, apenas adaptável. A convergência não leva a um caminho garantido da obsolescência, mas as ferramentas e os meios comunicação adquirem diferentes valores culturais com os avanços tecnológicos.

A alteração da forma de produção e de consumo dos meios de comunicação é evidente e ocorre de diversas maneiras, seja dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, seja dentro do cérebro do consumidor, que pode se estender para os mesmos grupos de fãs (JENKINS, 2009).

### 3.4 CONVERGÊNCIA AUDIOVISUAL

Os agentes econômicos do setor audiovisual foram expandindo as suas atividades utilizando a convergência dos meios e da digitalização para se apropriar das aberturas dos espaços midiáticos, criados pelas inovações tecnológicas no mercado de disponibilização de mídias. Com essa expansão, os agentes do setor audiovisual passam a ter a capacidade de se tornarem os próprios distribuidores de seus conteúdos exclusivos, sem necessitar do serviço de terceiros para tal (BRITTOS, 2010).

Assim, os produtos de um setor tradicional como o audiovisual podem ser divulgados nas muitas mídias e de diferentes formas, agora disponíveis ao público, possibilitando que o setor possa transitar no caminho da convergência previamente discutido. Para que isso seja realizado, os agentes do setor audiovisual precisam expandir sua gama de conhecimento, incluindo as atividades anteriormente deixadas para empresas de serviços de terceiros, como distribuição e *marketing*, aproximando seus conhecimentos cognitivos dos setores tecnológicos.

Um exemplo dessa transição, dentro de empresas audiovisuais, pode ser observado no chamado Universo Cinematográfico da Marvel (MCU), que é um dos maiores casos de sucesso da integração da convergência midiática, estudado por LIMA (2020), em seu trabalho sobre os processos de transmídia e convergência. A autora explora as maneiras como o MCU utilizou vários instrumentos de convergência para contribuir para a propagação de suas produções. Em destaque, temos a técnica de narrativas transmídias<sup>4</sup>, que é um desdobramento da convergência, no qual vários meios são utilizados para a construção de universos narrativos. Nessa técnica, são fornecidos diversos meios e formas para os indivíduos consumirem a narrativa, sendo essa, ainda, uma narrativa que explora a si mesma de maneira única e, ao mesmo tempo, contribui e complementa cada distinto produto do mesmo universo, oferecendo, ao consumidor, uma experiência altamente personalizada e expansiva.

Essa maneira de criar obras, universos e narrativas multimídia, beneficiam a indústria de entretenimento, no qual as produções audiovisuais ficcionais abrangem uma imensa variedade em meios de distribuição, de produção e de consumo.

Thon (2019) afirma que

[...] uma diversidade de abordagens influentes nos estudos de franquias transmídia [...] focam na representação de personagens, histórias e mundos espalhados por meios como livros, quadrinhos, filmes, séries de televisão e vídeo games (apud LIMA, p. 2020).

O exemplo da Marvel demonstra várias formas de produções audiovisuais que criam uma experiência narrativa, realizando este feito por meio longas-metragens, curtas-metragens, séries de televisão e séries em plataformas de *streaming*, os quais figuram em vários *rankings* e recordes da indústria de entretenimento. O faturamento mundial estimado da empresa é de 17 bilhões de dólares americanos, incluindo filmes, curtas-metragens, séries de televisão, séries em plataformas de *streaming*, diversos jogos e, ainda, inúmeros produtos derivados. No entanto, os meios antigos, como os quadrinhos, não são completamente abandonados, servindo como a

---

<sup>4</sup> Termo apresentado por Jenkins (2009).

base para as histórias desenvolvidas nessas narrativas e providenciando novos personagens.

Marvel Estúdios sugere uma adaptação das “velhas mídias” não a novas tecnologias midiáticas, mas a novas relações criativas e econômicas entre cinema e quadrinhos. Convergência não é um fenômeno unicamente digital ou tecnológico, mas uma reorganização das mídias, velhas e novas, assim, o cinema convergente deve ser entendido em termos de uma colisão com setores de todos os tipos (JOHNSON, 2012 apud LIMA, 2020, p. 3).

Segundo Lenhari (2010), as empresas de telecomunicação precisam se adaptar à nova realidade que a convergência digital impõe, para que possam sobreviver no mercado em que atuam e, até mesmo, em vários mercados simultaneamente. Deve-se considerar, também, que a imposição do mercado da convergência digital da indústria criativa está alicerçada na criatividade, na habilidade e nos talentos individuais. Desta forma, as empresas precisam ajustar suas estruturas para o desenvolvimento de estratégias que permitam criar o futuro do serviço de Conteúdo Audiovisual de Entretenimento (CAE). Sendo assim, Lenhari (2010) apresenta os seguintes recursos, a serem considerados, que levam ao ajuste das estruturas das empresas:

- a) Tecnológicos – que correspondem à tecnologia física utilizada na empresa;
- b) Mercadológicos – relacionados à criação ou à manutenção de mercado;
- c) Intangíveis – ligados à percepção do cliente ou consumidor;
- d) Organizacionais – intrínsecos à organização da empresa como unidade produtiva de bens e serviços;
- e) Humanos estratégicos – que focam o indivíduo e a capacidade de aprendizado e interação em relação aos conhecimentos e tecnologias necessários que fazem a diferença no mercado;
- f) Financeiro – relacionados ao fluxo de caixa e de dinheiro que uma empresa pode dispor ou alavancar no mercado e as implicações que o ativo pode ter em relação à sua estratégia;
- g) Políticos – relacionados, principalmente, ao poder de influência nas políticas públicas.

Como em todo processo inovador de quebra de paradigmas, o processo regulatório das transações e contratos comerciais é de vital importância. Assim, Berredo, Sanches e Muknicka, advogadas especializadas em telecomunicações e tecnologia (BERREDO *et al*, 2021) alertam que o Brasil não pode ficar indiferente às mudanças de paradigmas econômicos e regulatórios do mercado audiovisual. Destacam que a lógica de segmentação do mercado, das atividades de produção, programação, empacotamento e distribuição ainda é muito incipiente e deve avançar. Neste artigo, as autoras propõem o rearranjo dos atuais modelos de negócios e das formas de relacionamento entre os elos dessa cadeia de valor para que possam melhorar a qualidade da difusão do conteúdo, bem como tratar as violações de direitos autorais, em ambiente cada vez mais complexo e interdependentes.

No relatório do encontro *Digital convergence and beyond: innovation, investment and competition in communication policy and regulation for the 21st Century*, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD), é evidenciada a necessidade de algum tipo de regulação dos mercados de telecomunicação e mídias, a qual deve ser aplicada em situações específicas, que permitam a competitividade do setor:

O poder de mercado de empresas que provém plataformas multilaterais, como serviço de internet e televisão, não são necessariamente congruentes com designações significativas de poder de mercado, em mercados unilaterais. Assim, a atual estrutura regulatória na maioria dos países da OCDE pode não abordar os problemas relevantes de forma abrangente e adequada (MINISTERIAL..., 2016, p.38, tradução nossa).

O motivo pelo qual essa regulamentação é importante é que, embora as empresas de telecomunicação tenham que se adaptar ao novo mercado multimídia, elas também têm o potencial de elevar as barreiras de entrada desses mercados nascentes. Consequentemente, ocorre um estreitamento das oportunidades de empresas unilaterais de participar desse mercado, reduzindo o potencial de inovação, de competitividade e de investimento desses negócios.



## 4 LEVANTAMENTO HISTÓRICO DO SETOR DE TI E AUDIOVISUAL DA MICRORREGIÃO DE FLORIANÓPOLIS

Este capítulo apresenta um levantamento histórico sobre a evolução dos setores de audiovisual e TI na microrregião de Florianópolis, expondo os eventos de maior impacto no desenvolvimento dos setores e apresentando algumas empresas que servem como exemplo de execução dos conceitos descritos previamente, no referencial teórico. O levantamento da evolução dos dois setores é importante para mostrar a possível interrelação e possibilidade de convergência digital facilitada para o setor audiovisual.

No subitem 4.1, será apresentado o histórico das empresas do setor de TI da microrregião de Florianópolis.

No subitem 4.2, será apresentado o histórico das empresas do setor de audiovisual da microrregião de Florianópolis. Além disso, uma análise do setor, entre o período de 2008 e 2019, foi incluída.

### 4.1 HISTÓRICO DO SETOR DE TI EM FLORIANÓPOLIS

O início do desenvolvimento do setor de TI na grande Florianópolis começou nos anos 1980, com *spin-offs* de duas empresas estatais, a Centrais Elétricas do Sul do Brasil (ELETROSUL) e a Telecomunicações de Santa Catarina (TELESC), e com as atividades de ensino e pesquisa no âmbito da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Ainda, se mostrou relevante para o período a produção de equipamentos de telecomunicações, envolvendo empresas como a Dígitro e a Intelbrás.

O desenvolvimento de *software* compôs a maior parte do foco do tecido empresarial que se formou na região. O município de Florianópolis foi indicado, em um jornal dos Estados Unidos, como uma *Silicon Island* (FALLOWS, 1994), graças à rapidez no prazo para a criação dessas empresas, adotada pela Cidade.

Há que se ressaltar o aparecimento, em 1984, do renomado Centro de Referência em Tecnologias Inovadoras (Fundação CERTI), no campus da UFSC, bem como do Centro Empresarial para Laboração de Tecnologias Avançadas (Incubadora CELTA), com o apoio da UFSC, em 1986. Pelo lado privado, houve, ainda, a iniciativa da criação do Condomínio Industrial de Informática.

Na década de 1990, o projeto Tecnópolis foi lançado pelo governo estadual de Santa

Catarina e, dentre os objetivos do projeto, havia a fundação do Parque Tecnológico Alfa, no norte da cidade de Florianópolis. Em 1998, foi criada a MIDITEC, a segunda incubadora catarinense, pela iniciativa da Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE), em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE/SC), que, atualmente, está instalada às margens da rodovia SC-401, que liga o centro de Florianópolis ao norte de Santa Catarina.

No começo de 2000, houve a formação do parque de inovação *Sapiens* Parque, no norte da ilha de Florianópolis, pelo Governo do Estado de Santa Catarina. O *Sapiens* Parque é parte do “corredor de negócios estratégico”, e possui diversas empresas atuando no local. Instalado na rodovia SC-401 (assim como o SEBRAE/SC), é composto por diversos “centros de inovação”. Esse corredor monta a chamada Rede de Inovação, uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Florianópolis e a ACATE, iniciada em 2018 (INÉDITA..., 2020), e atualmente é composto por cinco centros de inovação: *Downtown*, *Sapiens*, Primavera, SOHO e São José.

No município de Biguaçu, em 2005, foi estabelecido o Centro de Inovação e Tecnologia de Biguaçu (Fundação CITEB) (AZEVEDO; TEXEIRA, 2018), uma iniciativa privada que atua na formação de recursos humanos, consultoria em gestão empresarial e disponibilização de ambiente voltado à promoção de inovação. Cinco anos depois, em 2010, houve a criação do Instituto de Apoio à Inovação, Ciência e Tecnologia (INAITEC), na localidade de Pedra Branca, no município de Palhoça. Trata-se de um parque tecnológico onde se desenvolvem atividades de incubação de empresas.

Em 2019, a ACATE, em parceria com a prefeitura de São José, criou o Centro de Inovação e Tecnologia Educacional de São José (CITESJ), o primeiro centro de inovação do município.

Cabe dar um destaque a uma empresa notável que abrange a esfera de TI e Audiovisual, a desenvolvedora e publicadora de jogos digitais, *Hoplon*, sediada em Florianópolis desde 2000. Ela faz parte da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames) e, em 2018, a empresa recebeu dois Prêmios, o Prêmio FIESC pela Educação, devido aos programas de treinamento de profissionais (MOVIMENTO..., 2018), e os Prêmio CERTI Ecosistema Floripa, na categoria “Destaque de Empresa de Tecnologia” (CERTI, 2018). Coincidentemente, 2018 marcou o ano de lançamento do seu terceiro jogo desenvolvido pela própria empresa, o *Heavy Metal Machines* (HEAVY..., 2018).

O histórico apresentado, portanto, demonstra a importância do avanço do setor de TI na microrregião de Florianópolis, com um foco em inovação. A cidade de Florianópolis representa um dos maiores polos de desenvolvimento de *software* em Santa Catarina, fato que impulsiona

também, um segmento do setor audiovisual que converge com o setor de TI: o de *games*. Uma Indústria que tem crescido no Brasil em geral, com 73 milhões de usuários só na plataforma *mobile*, e que Florianópolis cedia empresas com destaques excepcionais, como a Cafundó Estúdio Criativo, da qual tem presença internacional entre as distribuidoras estrangeiras, e a Hoplon, os quais seus egressos formaram vários pequenos estúdios de *games* no estado, e possui parcerias com as universidades da microrregião, servindo como um laboratório de apoio a formação profissional dos estudantes de cursos de *games*. (FCC, 2021)

#### 4.2 HISTÓRICO DO SETOR AUDIOVISUAL

A Presença do Setor audiovisual na microrregião de Florianópolis pode ser vista desde 1900, com a chegada do cinema e o surgimento da exibição cinematográfica. Inaugurados em 1909, o “Parque Catharinense” foi um lugar popular de exibição de cinema, enquanto o “Cinema Cassino” foi o primeiro local de cinema de rua da cidade. O próximo marco que potencializou a popularidade do cinema foi em 1931, com a introdução do “cinema falado” no “Cine *Palace*”. Essa inovação, da inclusão do elemento do áudio com vozes aos filmes, deu ao público não alfabetizado a oportunidade de aproveitar as produções cinematográficas. Outros locais também trouxeram esse tipo de cinema nessa década, como o “Cine *Royal*” no Teatro Álvaro de Carvalho (TAC) em 1932, e o “Cine Rex”, em 1935, (RAMOS, 2018 apud SILVA, 2021).

Com o avanço tecnológico, novas formas de acesso ao conteúdo audiovisual se tornaram disponíveis ao público florianopolitano, como os aparelhos televisores, que se tornaram um dispositivo comum nas casas das famílias. Em 1964, inclusive, foi instalada a primeira emissora sediada no município de Florianópolis, a TV Florianópolis. Ao longo das décadas, o audiovisual deixou sua marca na cultura, e novas emissoras vieram e se foram de Santa Catarina, como a TV Coligadas, de Blumenau, e a TV Barriga Verde, em Florianópolis. Outros marcos tecnológicos foram a chegada das TVs em cores, em 1972, pela TV Cultura, os “*Homevideos*” em fitas VHS, e os cinemas em *shopping centers*, como registrado nos estudos de Emerim e Cavenagui (2014) e de Velozzo (2018, apud SILVA, 2021).

O estado de Santa Catarina foi polo de produção de cinema documental durante o século XX, embora a cultura de produzir cinema não seja uma característica própria do Estado (BONA, 2014). Ainda, em particular, Florianópolis sedia o evento “Florianópolis Audiovisual

Mercosul” (FAM), criado pela Associação Cultural *Panvision*, anualmente, desde 1997. O FAM tem o objetivo de difundir obras inéditas, incentivar a formação de público e viabilizar o debate de temas da plataforma, no Brasil e nos países do Mercosul (FAM, 2022).

Como exemplo de resiliência e adaptação no mercado de produção audiovisual, temos a produtora Animaking, fundada em 2001, que é voltada para a produção de filmes publicitários e conteúdos para TV, *internet* e cinema. A empresa faz parte das empresas incubadas no *Sapiens* Parque, que permitiu a ela os meios para acompanhar e desenvolver técnicas e tecnologias de animação. O apoio oferecido fez com que a Animaking fosse capaz de produzir o primeiro filme de longa-metragem em *stop motion* no Brasil, intitulado “Minhocas”, lançado em 2013 (ANIMAKING, c2022). Ela também demonstra sua capacidade de adaptação, ao notar os padrões da convergência dos meios de comunicação e encontrar formas de acompanhar essas mudanças, como o uso de um canal no *YouTube* para divulgação de suas animações, para preencher um nicho de mercado. Ainda, a produtora buscou treinamento para dominar a nova linguagem virtual, para desenvolver um conteúdo otimizado, que suscitasse um maior engajamento e chamasse a atenção de seu público (ANIMAKING, c2022), na forma de *Branded Content*<sup>5</sup>. Possuindo mais de 20 anos de experiência no setor, a Animaking integra aspectos de Convergência e proximidade para acompanhar as evoluções do mercado e as inovações tecnológicas.

Abrangendo o segmento do setor audiovisual, que ultrapassou o do cinema, temos o setor dos *games*, que existe há quase 50 anos e serve como um ponto focal para a aplicação de tecnologias digitais. Na Grande Florianópolis, a indústria formal de oferta e produção dos *games* teve dificuldades para se instalar, devido às políticas nacionais protecionistas para a informática, durante a década de 1970, quando o setor estava atrelado à área de informática. Com a redução das barreiras, ao longo das décadas, o setor ganhou a presença de empresas de desenvolvimento e publicação de *games* nos anos 2000, como a *Hoplón*, a *Casthália Estúdio* e a *Cat Nigiri* (FCC, 2021). A expansão do setor captou o interesse das instituições de ensino e de faculdades da Grande Florianópolis, que começaram a ofertar cursos de graduação em jogos digitais, como os cursos de jogos digitais na Estácio de Sá e o curso de *Design* de jogos e Entretenimento Digital, na Univali, em 2013 (FACULDADES..., 2012).

Ainda, de acordo com a pesquisa do FCC (2021), entre 2014 e 2018, Florianópolis sediava dois terços das desenvolvedoras formais de jogos digitais localizadas no estado de Santa

---

<sup>5</sup> Forma de divulgar a marca de uma empresa que envolve publicidade, informação e entretenimento (BRITO, 2021; TEIXEIRA, 2019).

Catarina, com 12 das 18 empresas identificadas.

Com a criação da ANCINE, em 2002, e a posterior constituição do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), em 2006, o setor audiovisual recebeu melhorias em qualidade, infraestrutura e capacidade de adquirir público, graças à elaboração de políticas, legislações e programas. Segundo Nyko e Zendron (2018), o processo de construção de políticas públicas demonstrou que um dos principais desafios para aumentar a competitividade da cadeia produtiva do setor era o segmento de distribuição. Essa análise foi possível devido à classificação dos serviços de audiovisual disponíveis pela ANCINE, que providenciou uma importante base de dados.

Os agentes econômicos que operam no setor audiovisual podem realizar uma variedade de atividades que se encaixam no setor, e elas são referenciadas pela Classificação Nacional de Atividades (CNAE). No relatório do Mapeamento e estudo do setor audiovisual catarinense (FCC, 2021), são apresentados os dados referentes às empresas registradas na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), atualmente disponibilizada pelo Ministério da Economia do Brasil. Esse estudo realiza uma análise de sete atividades do setor audiovisual, entre os períodos de 2008 a 2019. As atividades, com os respectivos códigos de subclasses, são:

- a) Produção de filmes para publicidade (CNAE 2.0 Subclasse 59.11-1/02);
- b) Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente (CNAE 2.0 Subclasse 59.11);
- c) Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente (CNAE 2.0 Subclasse 59.12-0/99);
- d) Estúdios cinematográficos (CNAE 2.0 Subclasse 59.11- 1/01);
- e) Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual (CNAE 2.0 Subclasse 59.12-0/02);
- f) Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programação de televisão (CNAE 2.0 Subclasse 59.13-8/00);
- g) Atividades de exibição cinematográfica (CNAE 2.0 Subclasse 59.14-6/00).

O Quadro 5 e o Quadro 6 apresentam a distribuição dos estabelecimentos da microrregião de Florianópolis, composta pelos municípios de Biguaçu, São José, Palhoça e Florianópolis, bem como a participação dessas empresas em relação ao estado de Santa Catarina, no setor audiovisual, entre os anos de 2008 até 2019.

Quadro 5 – Número de estabelecimentos no agregado do setor audiovisual da grande Florianópolis.

Ano	CNAE dos estabelecimentos de audiovisual						
	Subclasse 59.11-1/02	Subclasse 59.11	Subclasse 59.12- 0/99	Subclasse 59.11- 1/01	Subclasse 59.12- 0/02	Subclasse 59.13- 8/00	Subclasse 59.14- 6/00
2008	58	10	3	0	0	5	4
2009	8	13	3	0	1	5	3
2010	8	19	4	0	2	5	4
2011	8	16	3	2	2	2	5
2012	11	20	4	1	1	2	6
2013	9	21	2	1	1	2	8
2014	9	19	2	1	1	2	6
2015	11	19	1	2	1	2	7
2016	8	14	2	3	0	2	8
2017	6	111	2	3	0	2	8
2018	8	14	2	3	1	1	8
2019	8	16	2	3	0	0	9

Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), adaptação nossa

Quadro 6 – Grande Florianópolis: % dos estabelecimentos no agregado estadual do setor de audiovisual

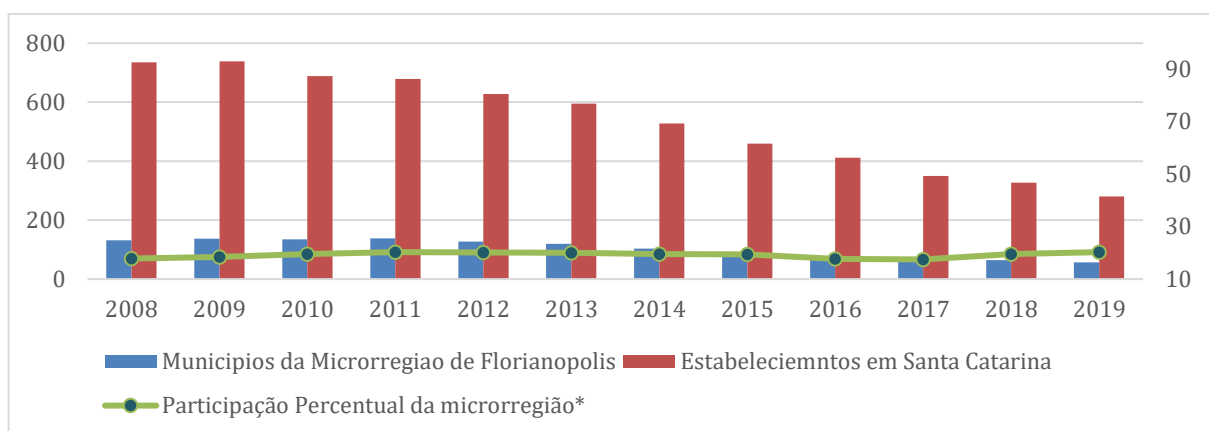
Ano	CNAE dos estabelecimentos de audiovisual						
	Subclasse 59.11-1/02	Subclasse 59.11	Subclasse 59.12- 0/99	Subclasse 59.11- 1/01	Subclasse 59.12- 0/02	Subclasse 59.13- 8/00	Subclasse 59.14- 6/00
2008	31,2	43,5	75	0	0	17,2	11,1
2009	34,8	43,3	100	0	25	18,25	8,1
2010	36,4	50	57,2	0	50	21,7	11,7
2011	26,7	45,8	42,9	40	50	10,6	12,9
2012	27,5	47,7	44,4	33,3	50	14,3	17,2
2013	20,4	46,6	20	33,3	33,3	18,2	17,8
2014	24,3	38,7	16,6	50	50	20	19,3
2015	26,2	29,6	11,1	100	33,3	33,3	21,2
2016	18,6	35	12,5	100	0	40	22,3
2017	14,6	36,6	11,1	100	0	40	20
2018	20	36,8	9,5	60	50	25	18,5
2019	21	41	10	50	0	0	19,9

Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), adaptação nossa

A seguir, serão analisados os dados do Quadro 5 e do Quadro 6, a fim de caracterizar a dinâmica do setor de audiovisual na microrregião de Florianópolis em relação ao agregado do estado de Santa Catarina, conforme o estudo do mapeamento e estudo do setor audiovisual catarinense (FCC, 2021)..

O Gráfico 1 demonstra a quantidade de empresas audiovisuais identificadas no estudo do *Mapeamento do setor audiovisual catarinense no estado de Santa Catarina* (FCC, 2021) e da microrregião de Florianópolis, e compara a participação percentual de Florianópolis em relação à do estado.

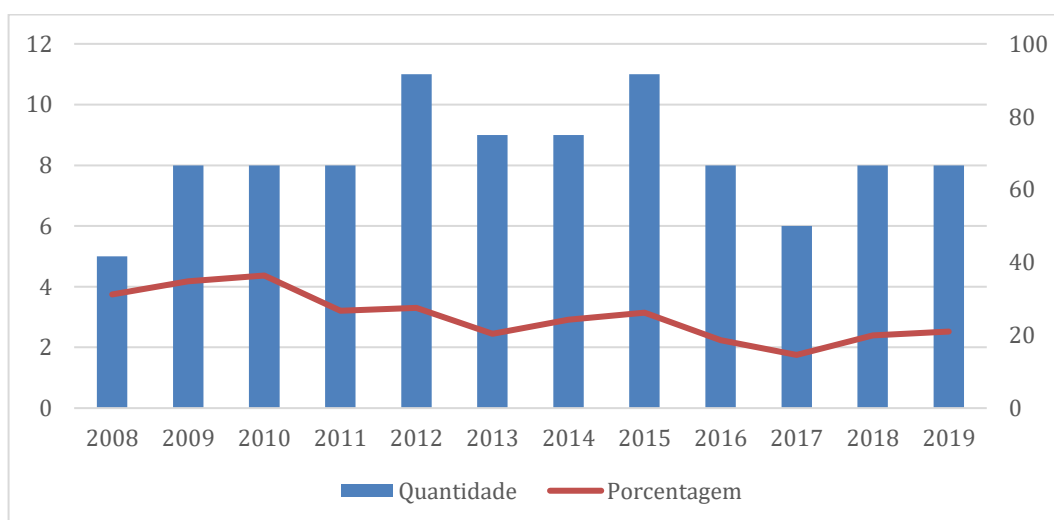
Gráfico 1 – Números de estabelecimentos no agregado do setor de audiovisual de Santa Catarina e da microrregião de Florianópolis



Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), gráfico nosso

No período referente ao estudo, pode-se observar, no Gráfico 1, que Florianópolis mantém um número constante de participação percentual nas atividades do setor audiovisual. No decorrer do período da amostra, o número de estabelecimentos no estado e na microrregião de Florianópolis diminui. No entanto, a microrregião de Florianópolis se mantém em um nível de participação em torno de 20%, apesar de pequenas variações durante os anos observados.

Gráfico 2 – Empresas de produção de filmes para publicidade (CNAE 2.0 Subclasse 59.11-1/02)



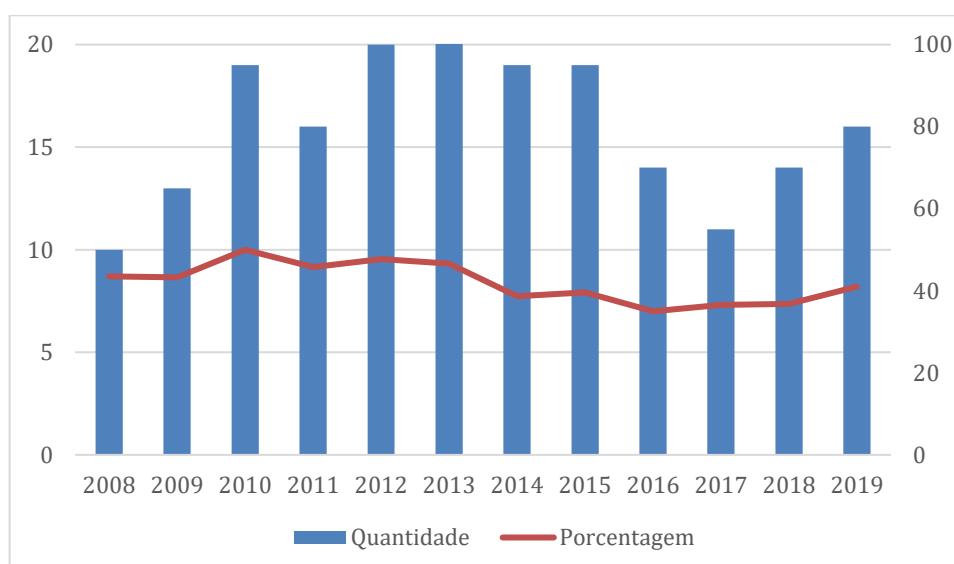
Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), gráfico nosso

Em relação às empresas de produção de filmes para publicidade, expostas no Gráfico 2, o ano de 2008 aparece como o período com a menor quantidade de empresas, porém, com uma



das maiores porcentagens de participação. Embora o número de estabelecimentos quase dobre no período de 2009 a 2011, indo de 5 para 8, o nível participação sobe em menos de 3%. Nos anos de 2012 e 2015, ainda, temos os maiores números de estabelecimentos registrados, mas um valor de participação menor que no período anterior. Em 2016 e 2017, temos um período de queda da quantidade registrada, e um grau de participação que declina junto a essa queda. Nos anos seguintes, o número de empresas e a participação percentual, voltam aos patamares do ano de 2016.

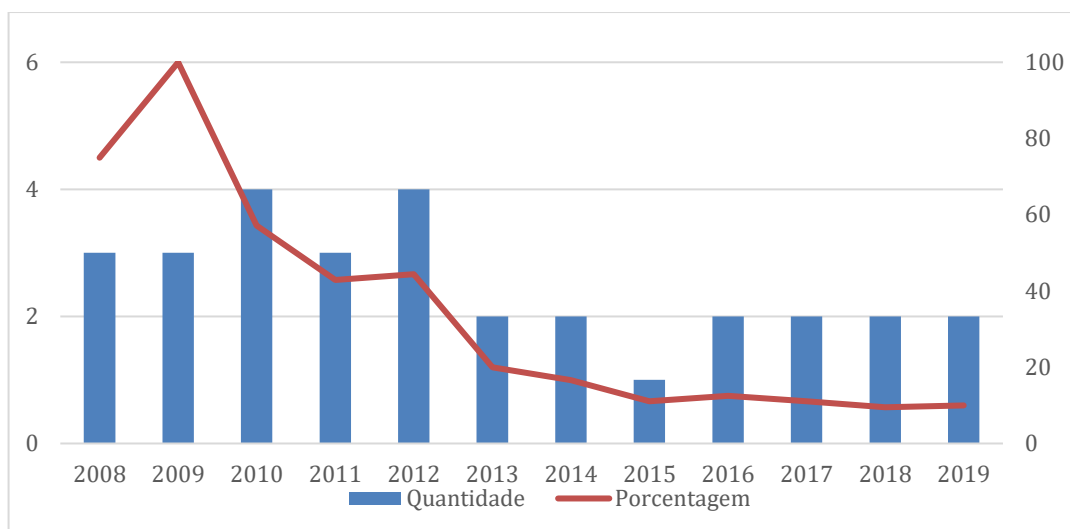
Gráfico 3 – Empresas de atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente (CNAE 2.0 Subclasse 59.11)



Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), gráfico nosso

Quando se trata das empresas de atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas em outras categorias, apresentadas no Gráfico 3, percebe-se que, durante todo o período observado, houve uma variação de 35% a 47,7% na participação percentual da microrregião de Florianópolis. No entanto, em relação às empresas registradas, houve variações significativas. Em 2008, o número de empresas registradas era apenas 10, e houve um acréscimo de quase o dobro, anotando 19 empresas em 2010. Apesar de uma ligeira queda em 2011, para 16 empresas, nos anos seguintes, de 2012 a 2015, o número de empresas permaneceu estável, no patamar de 20 empresas registradas. Há uma queda nos anos de 2016 e 2017, com uma diminuição mais brusca, observada no estudo. Por fim, em 2018 e 2019, mostrou-se um crescimento constante, sem impactar no percentual de participação, que se demonstrou com baixo nível de oscilação, como previamente observado.

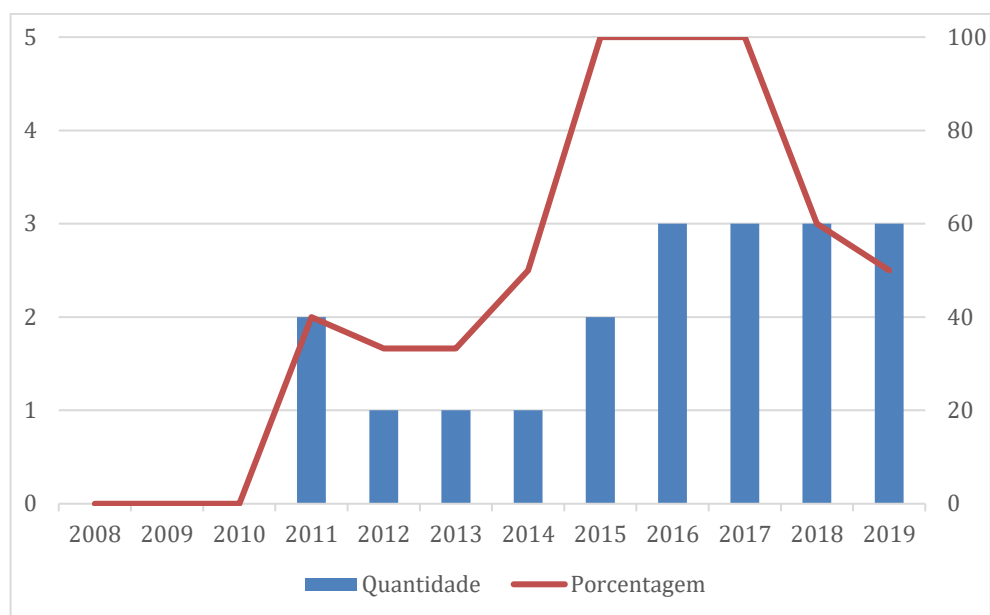
Gráfico 4 – Empresas de atividades de pós-produção cinematográfica de vídeos (CNAE 2.0 Subclasse 59.12-0/99)



Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), gráfico nosso

Na pesquisa, as empresas de atividades de pós-produção cinematográfica de vídeos, demonstradas no Gráfico 4, se mantêm com um baixo número de estabelecimentos registrados. Mesmo assim, no período inicial, de 2008 e 2010, essa baixa quantidade representava a maior parcela na participação desse setor em Santa Catarina, chegando a 100% de participação em 2009, com apenas 3 empresas. Desde então, a porcentagem de participação vem caindo, mas a quantidade de empresas se mantém com pouca variação. Entre 2013 e 2019, registrou-se apenas 2 empresas ativas na maior parte desse período, no entanto, em 2015, a quantidade caiu para apenas 1 empresa registrada. Percebe-se, contudo, que essa atividade vem crescendo nas outras cidades do estado de Santa Catarina.

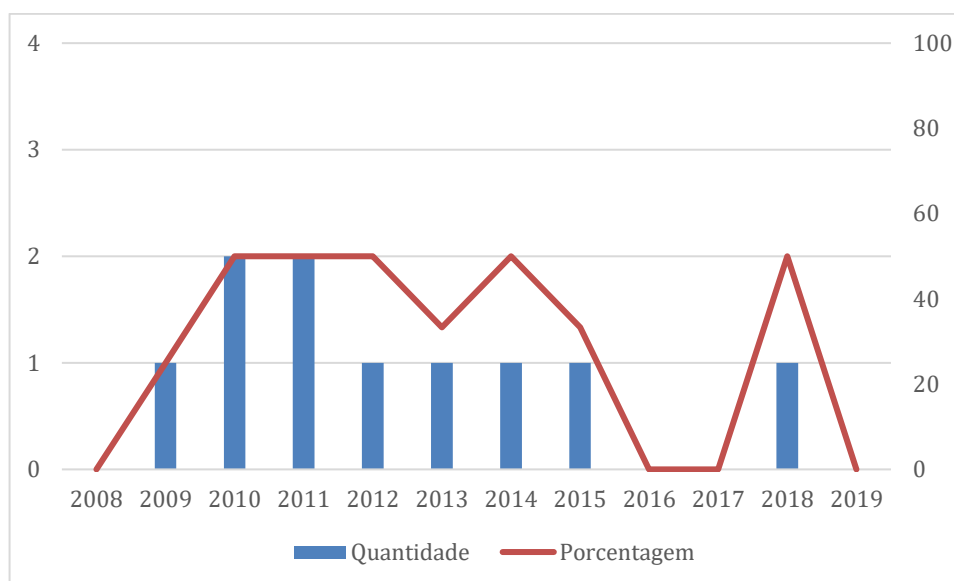
Gráfico 5 – Estúdios cinematográficos  
(CNAE 2.0 Subclasse 59.11- 1/01).



Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), gráfico nosso

A área de estúdios cinematográficos, apontada no Gráfico 5, é relativamente escassa na quantidade de empresas participantes. Durante os anos de 2008 a 2010 não haviam estabelecimentos na microrregião de Florianópolis. Em 2011, com o registro de 2 estabelecimentos, a microrregião passou a ter 40% da participação da atividade no estado. De 2012 a 2014, houve uma retração desta atividade, com o registro de uma única empresa, que, todavia, representava a metade do mercado estadual. No entanto, entre 2015 a 2017, com apenas 2 a 3 instituições, a microrregião de Florianópolis possuía 100% dos estabelecimentos do estado. É possível identificar que a porcentagem de participação oscilou durante 2014, 2018 e 2019, enquanto a quantidade foi a mesma em relação aos anos anteriores.

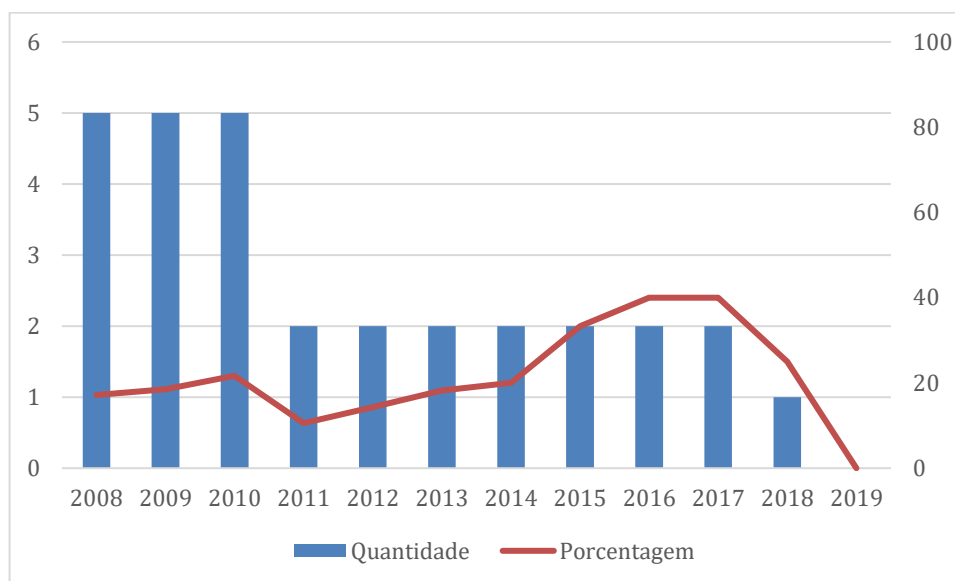
Gráfico 6 – Empresas de serviços de mixagem sonora em produção audiovisual (CNAE 2.0 Subclasse 59.12-0/02)



Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), gráfico nosso

No período analisado, as empresas de serviços de mixagem sonora em produção audiovisual tiveram um comportamento peculiar. A partir de 2009, até 2011, percebe-se um crescimento desta atividade, com o registro de 2 empresas, representando 50% deste setor. Durante o período de 2012 a 2015, nota-se uma estabilidade no número de empresas, não obstante, o percentual de participação dessa atividade no âmbito do total das empresas estudadas diminuiu, em 2013, de 50% para 33%. Por outro lado, em relação aos anos de 2016 e 2017, não houve registro de empresas em atividade, e no ano de 2018, há o aparecimento de uma empresa que torna a participação percentual da microrregião 50%. Porém, essa empresa não se faz presente no ano de 2019.

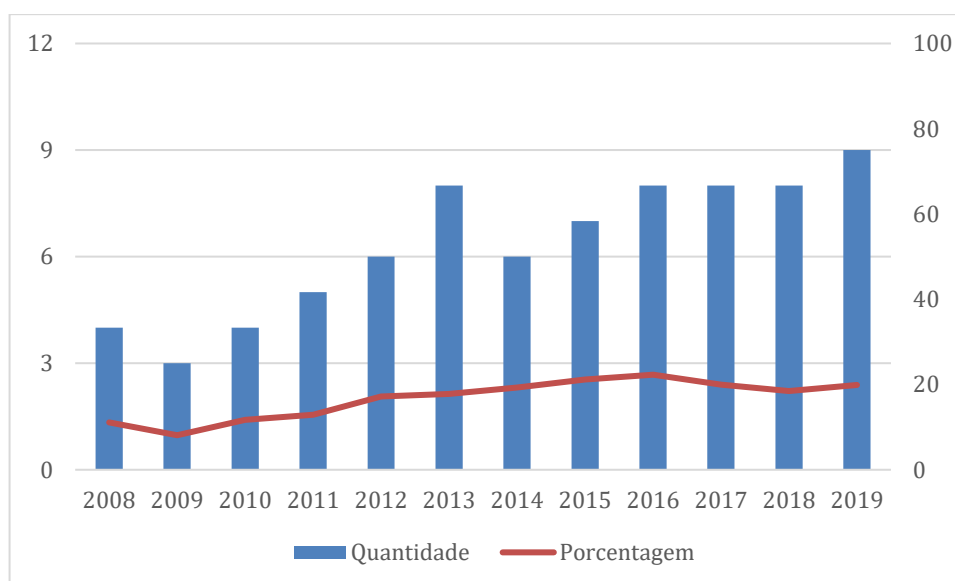
Gráfico 7 – Empresas de distribuição cinematográfica, de vídeo e de programação de televisão (CNAE 2.0 Subclasse 59.13-8/00).



Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), gráfico nosso

No contexto de distribuição cinematográfica, de vídeo e de programação de televisão, apresentado no Gráfico 7, nota-se uma queda súbita em 2011. A partir de 2012, a porcentagem aumenta, ao longo do período, mas o número de estabelecimentos permanece o mesmo até 2017. Já em 2018, o número cai de 2 para 1 empresa, e em 2019, ela desaparece.

Gráfico 8 – Empresas de atividades de exibição cinematográfica (CNAE 2.0 Subclasse 59.14-6/00)



Fonte: RAIS (2021 apud FCC, 2021), gráfico nosso (\*)

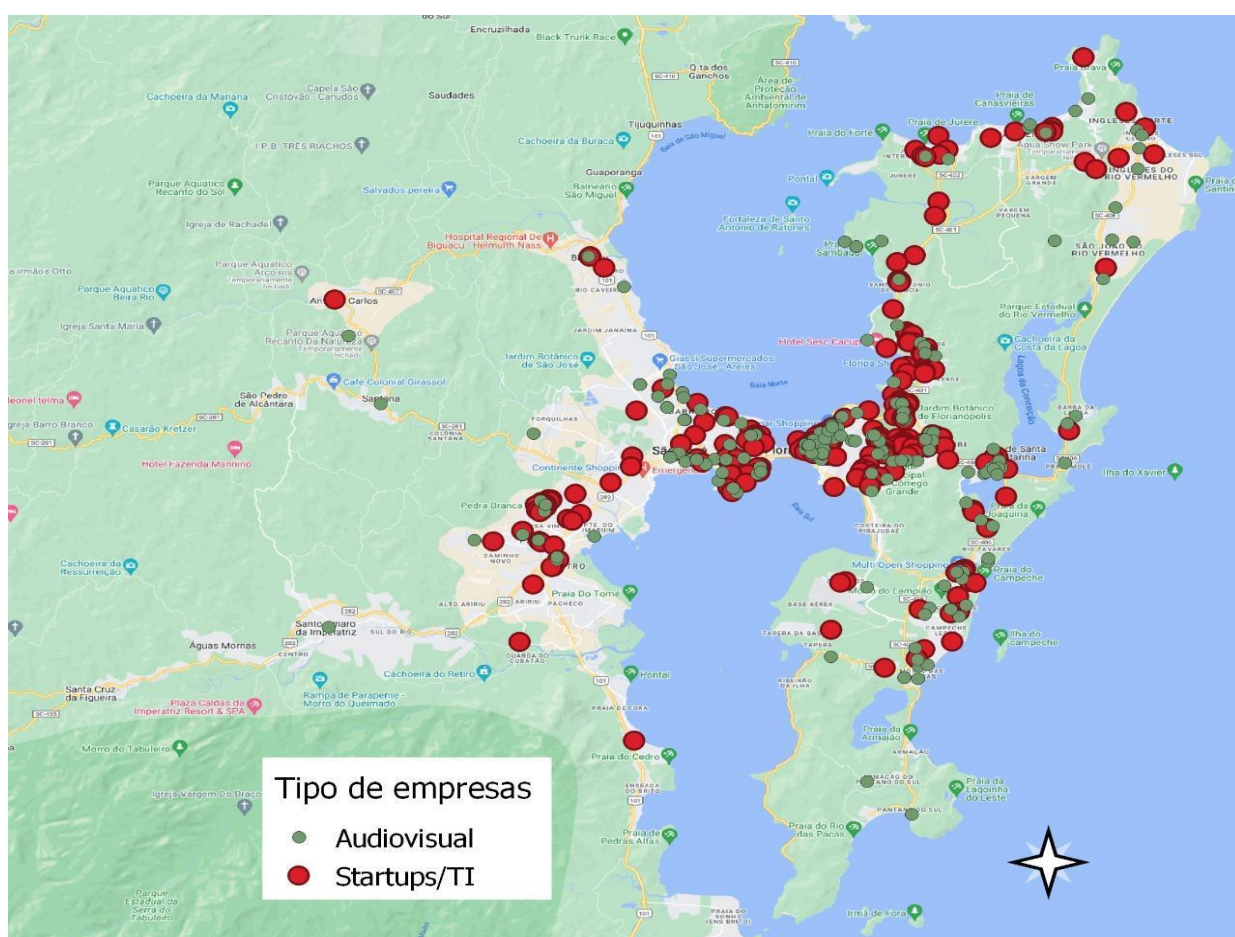
As atividades de exibição cinematográfica, como explicitado no Gráfico 8, crescem ao longo dos anos, chegando, em 2013, a dobrar a quantidade de empresas que haviam 2008. Mesmo com uma queda no ano seguinte, a porcentagem de participação continuou a aumentar levemente, e se manteve no mesmo patamar de relevância, ainda que com um pequeno crescimento da quantidade de empresas, de 2014 a 2019. Ainda, em 2019, foi o ano que marcou o maior número de empresas registradas.

## 5 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE PROXIMIDADE

Aqui será apresentada a análise de proximidade do setor de audiovisual, seguindo a definição de Boschma (2005b) e utilizando os indicadores da escala de Geldes (2017) para as identificar a presença das dimensões de proximidade entre as empresas de audiovisual e as empresas de TI, identificadas na microrregião de Florianópolis, como mostra a Figura 1.

Os Centros de Inovação ACATE são compostos, em sua maioria, por empresas *startups* e de TI. No entanto, há, também, a presença de empresas do setor audiovisual, que foram identificadas no estudo como um ambiente que permite a interação entre as dimensões de proximidade, propiciando a convergência digital.

Figura 1 – Localização das empresas de TI e de Audiovisual



Fonte: Elaboração n

## 5.1 ANÁLISE DA DIMENSÃO GEOGRÁFICA

Os dados coletados demonstram, em geral, um nível de correlação entre a localização das empresas de audiovisual e as *Startups*/TI, ambas possuindo uma concentração significativa na região do centro de Florianópolis e no bairro da Trindade, que ficam próximo dos campos universitários da UFSC e da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC).

A região da Lagoa da Conceição e do Campeche possuem uma concentração maior do setor audiovisual que o de *Startups*/TI. Particularmente, como demonstrado pelos dados dos ecossistemas de inovação, as empresas de TI do bairro da Lagoa da Conceição fazem parte da categoria de *coworking*.

Ao longo da rodovia SC-401, pode-se perceber outro *cluster* de TI, contando com a presença de faculdades como a Univali, Estácio de Sá, e SENAI e o Parque Tecnológico Alfa. O setor audiovisual também demonstra sua presença, com alguns locais ao longo da via, e um agrupamento na área do Primavera *Garden Center*.

O Norte da ilha de Florianópolis mostra uma dispersão das empresas audiovisuais, onde uma parte da quantidade delas está situada nas regiões de Jurerê Internacional, Canasvieiras e Ingleses. Excluindo-se o *cluster* em Canasvieiras, o setor de TI se demonstra bem escasso nessa região.

Em contrapartida, o Sul da ilha não demonstra a presença dos dois setores, mas apenas duas empresas de audiovisual, identificadas na região.

A ACATE possui centros de inovação em 5 localizações: Centro de Inovação ACATE Primavera, na SC-401; CIA *Downtown*, no centro da cidade; CIA SOHO, em Coqueiros; CIA São José, em Campinas; e CIA *Sapiens* Parque, localizado no parque tecnológico *Sapiens* Parque, no Norte da Ilha. Nota-se que os centros em regiões na ilha de Florianópolis estão em *clusters* tanto de empresas de TI quanto de audiovisual.

Na região continental da Grande Florianópolis, os *clusters* de *Startups*/TI e audiovisual ocupam o mesmo espaço, mostrando-se em direção ao município de Palhoça e nos bairros de Coqueiros e Estreito.

Vale ressaltar que os *shopping centers* servem como ponto de espaço social para a exibição de obras cinematográficas do setor audiovisual.

Observando os dados, pode-se inferir que os centros de comércio atraem tanto os *clusters* das empresas de *startup*/TI, quanto as do setor de audiovisual, as quais possuem mais dispersão em toda a região. Mesmo assim, os dois setores, de fato, têm uma relação de proximidade



geográfica por toda a região da Grande Florianópolis.

## 5.2 ANÁLISE DA DIMENSÃO SOCIAL

Na região analisada, foi observada a presença de fatores que facilitam a proximidade social entre os agentes identificados, primariamente, em conjunto com a dimensão geográfica. Devido ao aglomeramento de empresas de audiovisual e TI ao longo do centro da ilha de Florianópolis, os agentes dessas empresas podem ocupar o mesmo espaço social, uma vez que há a presença de estabelecimentos como restaurantes, centros de comércio e *shoppings*. Essas características tornam a região do centro um ambiente de *buzz* local, repleto de diversidade econômica e cultural, permitindo a formação acidental de conhecimento, situações de experiências em comum e reconhecimento da reputação do indivíduo.

Os Centros de Inovação ACATE possuem restaurantes e bares dentro das premissas de proximidade, oferecendo um espaço social em comum para que os agentes de cada empresa possam interagir uns com os outros, uma condição que facilita a possibilidade de conversas entre os agentes e, conseqüentemente, a criação de conhecimento. As empresas de *coworking*, localizadas dentro dos centros de inovação, providenciam um espaço otimizado para a relação social entre empresas e para o desenvolvimento de inovações. Isso ocorre, particularmente, entre o centro SOHO e o *Sapiens* Parque, que estão em regiões próximas das praias no norte de Florianópolis. O conjunto dessas características fazem os centros de inovação serem ricos em oportunidades para a criação de redes sociais pessoais, de comunidades entre e dentro das organizações e da formação de conhecimento, tanto individual, quanto organizacional.

Foram identificados, nos pontos de referência discutidos, a presença de locais de lazer social, restaurantes e outros estabelecimentos culinários, que permitem a consolidação de costumes de frequentar o mesmo local, logo, aumentando a familiaridade dos agentes com o ambiente e, dessa forma, possibilitando a criação de fatores de confiança, de conhecimento prévio e de amizade. (Geldes, 2017).

## 5.3 ANÁLISE DA DIMENSÃO INSTITUCIONAL

A proximidade institucional, por operar em nível macro, envolve tanto instituições formais quanto informais. No que tange às instituições formais, essa proximidade é estabelecida por meio da observância das leis e regras. As empresas que buscam por estratégias de inovação

radical investem em pesquisa e desenvolvimento, por isso, tendem a ter cultura, valores e regulamentos adequados aos maiores riscos advindos dessas estratégias.

O Estatuto da CERTI estabelece, em sua formação, os membros fundadores e os apoiadores de sua criação. Os membros fundadores são as seguintes instituições: Banco de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina S.A (BADESC); Eletromotores WEG S.A.; Fundação Volkswagen e Mercedes-Benz do Brasil S.A.

Outras instituições aparecem como apoiadoras da iniciativa de criação, como:

- a) UFSC;
- b) Secretaria Especial de Informática (SEI);
- c) Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq);
- d) Governo do Estado de Santa Catarina (GESC);
- e) Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC);
- f) Fundação de Ensino da Engenharia de Santa Catarina (FEESC);
- g) ELETROSUL;
- h) Companhia HERING;
- i) Indústrias de Plásticos S.A (INPLAC);
- j) Mitutoyo do Brasil Ind. e Com. Ltda.;
- k) Pirelli S.A. Companhia Industrial Brasileira;
- l) Portobello Administração de Bens e Participações Societárias Ltda.

Tal composição estatutária permite inferir que há similaridades de estratégias formais de fomento à pesquisa e desenvolvimento, como, também, o provimento da estabilidade necessária para o aprendizado efetivo, por meio de apoio institucional.

Também é possível identificar a proximidade institucional informal no compartilhamento de valores, cultura e hábitos, pela forte relação com instituições de pesquisa, tanto em âmbito nacional como internacional, que pode ser evidenciada pela parceria em pesquisa e desenvolvimento entre a UFSC e o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT).

No setor audiovisual, a ANCINE providenciou a construção de políticas, legislações e programas de financiamento. As empresas e os agentes atrelados à instituição devem seguir as leis e as regulamentações impostas, algo que serve como fator influente de proximidade institucional.

De outra forma, é possível identificar a presença da proximidade institucional quando a CERTI estabelece prêmios para empresas e instituições que se destacam em inovação tecnológica no Brasil. Ao definir regras para a participação das instituições, a CERTI promove a proximidade institucional, haja vista a necessidade de cumprimento do regulamento estabelecido para se concorrer ao prêmio, tornando evidente a similaridade de valores, cultura e hábitos voltados para inovação tecnológica destes participantes. Nesse contexto, a Fundação

CERTI lançou, em 2019, a segunda edição do Prêmio CERTI Ecosistema, contemplando dez categorias voltadas para empresas de tecnologia e de Economia Criativa da região, além de projetos de inovação social e científica.

Outro exemplo de proximidade institucional formal pode ser visualizado na ACATE, que busca representar o empreendedorismo inovador em Santa Catarina, quando apoia o ecossistema local, de ponta a ponta, desde as *startups* até as empresas de grande porte, para fortalecer o setor de tecnologia do estado por meio da geração de conexões consistentes.

Em relação à proximidade institucional, a ACATE tem tido destaque ao promover conexões entre *startups* e as empresas já estabelecidas no mercado, em um ecossistema de inovação dentro do Programa *LinkLab*. A incubadora CELTA mostra indícios de proximidade institucional também, tendo mais de 100 empresas que passaram no seu programa, uma delas sendo uma das empresas que abrange o setor de audiovisual e de TI, a Hoplon (CERTI, 2022). Neste sentido, é esperado que empresas que estão em programas como esse possam ter um enfoque comum no que tange às normas culturais, aos valores e aos hábitos rotineiros (Geldes, 2017).

#### 5.4 ANÁLISE DA DIMENSÃO ORGANIZACIONAL

Devido à especificidade das características da proximidade organizacional, uma análise concreta que identifique fatores intrínsecos dessa dimensão, como cultura e estrutura organizacional similar e relações similares entre as empresas, não foram possíveis de serem observadas. No entanto, o elemento de proximidade organizacional que pode ser inferido diante do material analisado é em relação ao uso da mesma tecnologia entre as empresas identificadas no estudo (Geldes, 2017). Nesse ponto, o uso de *software* e *hardwares* servem como os exemplos mais conectados à área de TI. Desta forma, a utilização de computadores, celulares e de aplicativos de mídias sociais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Twitter*, servem como os exemplos de casos comuns.

#### 5.5 ANÁLISE DA DIMENSÃO COGNITIVA

No âmbito da proximidade cognitiva, a produtora Animaking exhibe sinais de convergência de conhecimentos com o setor de TI. Em colaboração com a proximidade geográfica, ela se

localiza dentro do centro de inovação *Sapiens* Parque, local repleto de empresas que se especializam em criação de *software*. A empresa desenvolveu o próprio *software* de animação, o “*Animaction*”, que possui uma programação que utiliza uma *engine* de jogos. Além disso, os valores da produtora destacam a importância da tecnologia para a realização de seus projetos, tendo como regra de “A cada passo, criar e assimilar tecnologia para animação.” (Animaking, 2022). Em colaboração com a *Hoplón*, a Animaking produziu o trailer para o jogo *Heavy Metal Machines*. Essas características demonstram um grau de proximidade cognitiva com o setor de *games*, por usar *software* similar a uma *engine* de jogos, e colaborar na criação de conteúdo no mesmo universo do jogo da empresa, apresentando entendimento da mesma base de conhecimento (Geldes, 2017).

Em relação à Cultura da Convergência, ela representa um fator de proximidade cognitiva em relação ao público que consome mídias, e em nível tanto cultural como de base de conhecimento para as empresas que desejam captar esse público (Geldes, 2017). Citando novamente o caso da empresa Animaking, o estúdio se utiliza das plataformas de redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, para divulgação de notícias da produtora e interação com os seus fãs. Além disso, conta com o seu próprio canal no *YouTube*, “ANIMAFLIX”, utilizado para compartilhar suas obras de conteúdo infantil. Esses fatos demonstram a noção de que a empresa possui domínio sobre as tendências migratórias do público em busca de conteúdo e, assim, a Animaking utiliza de diversas redes sociais e de comunicação para ampliar seu alcance de público e *marketing*. O uso de redes sociais para a divulgação de acontecimentos, eventos, e lançamentos de novos produtos foi observado em todas as empresas mencionadas nesse estudo.

O setor de jogos compartilha alguns aspectos de proximidade cognitiva com o setor de TI e outros segmentos com o setor audiovisual. O conhecimento necessário para entender como funcionam as linguagens de programação servem como o vínculo cognitivo de base de conhecimentos e linguagem (Geldes, 2017). O desenvolvimento de jogos inclui elementos de criação de música, efeitos especiais sonoros, animação 2D e 3D, ilustração de cenários e roteiro. Todos esses atributos são compartilhados com o segmento de produção cinematográfica, demonstrando a proximidade cognitiva pela compreensão dos elementos em comum pelos dois segmentos.

Um outro exemplo de proximidade cognitiva é evidenciado na realização da “Oficina de Trasmídia e Inovação Audiovisual” do Programa Catarina Criativa, realizado em novembro de 2014, a qual proporcionou, aos participantes, uma oportunidade de gerar negócios nas áreas de

Ficção, Animação, Documentário e *Reality shows* para TV. O programa de desenvolvimento do mercado audiovisual catarinense buscava identificar projetos inovadores nessas áreas (PROGRAMA..., 2014).

Os casos apontados na análise da dimensão cognitiva demonstram a necessidade das empresas de interagir com o setor de TI, de modo que não sejam ultrapassadas no mercado competitivo. O setor de audiovisual tradicional, como o de produção cinematográfica, tem muito o que ganhar ao expandir seus conhecimentos. A área digital oferece ampla oportunidade de conquistar o público novo, mantê-lo interessado, e alcançar novos nichos de mercado. Não só a convergência digital, mas também a convergência com os agentes dos segmentos mais envolvidos no lado tecnológico e inovador, podem prover benefícios, como a experiência dos animadores e programadores para o uso de efeitos especiais e soluções inovadoras, como demonstrando pela Animaking, com seu *software* próprio de animação, especializado para entregar um produto de animação 3D com qualidade e agilidade.

## 6 CONCLUSÃO

O estudo aqui apresentado buscou reunir e explicar os conceitos teóricos relativos à Economia Criativa, proximidade e Convergência Cultural. A referência bibliográfica envolveu a exposição do ponto de vista de autores e pesquisadores que formularam suas próprias explicações sobre as obras acadêmicas que abordaram os conceitos tratados. Para a Economia Criativa, os autores Howkins (2001) e Florida (2002) foram os primeiros a expor o tema, demonstrando o papel da inovação e da criatividade nesse âmbito da economia. Howkins trouxe a ideia da relação com a propriedade intelectual e Florida demonstrou que existe uma vasta classe social de pessoas que opera nesse setor, cujos valores estão se integrando às normas da sociedade moderna. Diante dessas definições, pesquisadores, como Miguez (2007) e Sava (2014), providenciaram explicações para facilitar a compreensão dos temas apresentados, e organizações, como a UNCTAD, apresentaram conceitos de Produtos e Serviços Criativos, que são reconhecidos, internacionalmente, no cenário econômico global.

Diante do tema de dimensões de proximidade, Boschma (2005b), Rutten (2017) e Geldes (2015) oferecem uma síntese dos argumentos de diversos autores sobre o assunto, demonstrando resultados de experimentos e estudos que explicam como as interações entre as dimensões de proximidade, em diferentes contextos, serviram como fatores para a criação de conhecimento.

No campo da Convergência Cultural e digital, o tema que é utilizado para explicar esse fenômeno foi o da “Cultura da Convergência”, de Jenkins (2009), no qual Garson (2019) retoma a parte do assunto que se refere aos motivos da preservação dos meios de comunicação. Ainda, nesse campo, Lenhari (2010) apresenta o Universo Cinemático da Marvel (MCU) como um dos casos de maior sucesso, onde uma franquia do setor audiovisual utilizou-se das características de migração de público, expostas na Cultura da Convergência, para gerar uma indústria multimídia que faturou bilhões.

Assim, os conceitos teóricos propostos foram colocados e explorados com sucesso, permitindo uma boa compreensão dos temas propostos para possibilitar as análises realizadas no presente trabalho.

O mapeamento geográfico das empresas de tecnologia e audiovisual foi concluído com as informações disponíveis nos bancos de dados das empresas do setor audiovisual da Grande Florianópolis, que estão registradas na ANCINE, e a base de dados de *startups* de base tecnológica, foi obtida por meio da Associação Brasileira de *Startups*, da Fundação Certi e da

Inaitec, sendo possível identificar onde e quais empresas desses ramos de atividades se encontram na microrregião de Florianópolis. A questão temporal não foi possível ser explorada, pois a quantidade de empresas provou ser muito grande para criar esse mapeamento. Optou-se, então, por uma análise histórica sobre esses setores, a fim de evidenciar os eventos e as organizações que ajudaram no desenvolvimento do setor audiovisual na microrregião de Florianópolis.

A existência de proximidade entre os setores de audiovisual e TI foram observadas utilizando as teorias descritas no referencial teórico e no conteúdo dos bancos de dados. Particularmente, os indicadores formulados por Geldes (2017) foram usados como base para inferir os casos que comprovaram a presença das dimensões de proximidades não espaciais entre os dois setores.

Além disso, a empresa Animaking serviu como exemplo de empresa do setor audiovisual tradicional que implementou aspectos de convergência digital para modernizar os seus meios de produção e para conquistar um nicho de mercado. A produtora também demonstrou sinais de proximidade com o setor de TI, pois está localizada dentro do Centro de Inovação ACATE, e informa, por meio dos valores adotados pelas empresas, a importância do avanço tecnológico para suas produções cinematográficas. Esse fato pode ser comprovado em razão da empresa ter desenvolvido seu próprio *software* para produzir animações de maneira fácil, rápida e com qualidade.

Dessa forma, pode-se observar que os objetivos deste trabalho foram alcançados, demonstrando que os fatores das dimensões de proximidade entre as empresas de audiovisual e TI estão, evidentemente, presentes na microrregião de Florianópolis. A dificuldade de encontrar informações necessárias para produzir uma análise quantitativa detalhada foi uma das limitações para o desenvolvimento desta análise, demonstrando que esse tema de pesquisa ainda pode ser abordado por estudos futuros, e, assim, ajudar a identificar mais características dos mecanismos de inovação na microrregião de Florianópolis.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. A. de. O frasco quebrado: a bibliografia e a cultura da convergência. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 25, edição especial V, p. 243–263, 17 out. 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/92325>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- ANIMAKING. **Nosso estúdio**. Florianópolis, c2022. *Website*. Disponível em: <http://www.animaking.com.br/sobre/?lang=pb>. Acesso em: 19 de nov. 2022.
- AZEVEDO, I. S. C. de; TEIXEIRA, C. S. (org.). **As incubadoras de Santa Catarina**. Florianópolis: Perse, 2018.
- BALLAND, P-A.; BOSCHMA, R.; FRENKEN, K. Proximity and innovation: from statistics to dynamics. **Regional Studies**, Lund, v. 49, n. 6, p. 907-920, 2015.
- BERREDO, A. L. P. A. de; SANCHES, C.; MUKNICKA, R. Audiovisual no Brasil: oportunidades à vista. **Convergência Digital**, [s.l.], 15 jan. 2021. Opinião. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Opinioao/Audiovisual-no-Brasil%3A-oportunidades-a-vista-55891.html?UserActiveTemplate=mobile>. Acesso em: 16 de nov. 2022.
- BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Boston: The MIT Press, 1999.
- BONA, R. J. Memória e história do cinema em Santa Catarina: região do Vale do Itajaí. *In*: ALCAR SUL – Encontro regional sul da história da mídia, 5., 2014, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: FURB
- BOSCHMA, R. Does geographical proximity favour innovation? **Économie et Institutions**, [s.l.], v. 6-7, p. 111-128, 2005a.
- BOSCHMA, R. Proximity and Innovation: A Critical Assessment, **Regional Studies**, [s.l.], v. 39.1, p. 61–74, feb. 2005b.
- BRITO, A. F.; BRITO, C. A. M., Análise da narrativa histórica da Animaking no Youtube. *In*: ALMEIDA, F. A. **Ensino de História: histórias, memórias, perspectivas e interfaces**. [S.l., p. 219-231.]: Editora Científica Digital. E-book. 2021. Disponível em: <https://www.editoracientifica.com.br/books/livro-ensino-de-historia-historias-memorias-perspectivas-e-interfaces>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- BRITTOS, V. C.; ROSA, A. M. Alternativas para o audiovisual na convergência digital, **Observatório da Imprensa**, Campinas, ano 11, n. 572, 12 jan. 2010. Entre Aspas. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/alternativas-para-o-audiovisual-na-convergencia-digital/>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- BURNS, T. R.; MACHADO, N. The sociology of creativity: a sociological systems framework to identify and explain social mechanisms of creativity and innovative developments. **Working Papers**, Lisboa, n. 196, 2014.
- CANNATARO, Loris. **Understanding Proximity in Research Consortia**. Master's Programme in Industrial Management and Innovation, UPPSALA Universitet, 2020



CAVALCANTI, G. A. C. **A importância das diferentes dimensões de proximidade na inovação no cluster Porto Digital, Brasil**. 2020. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia Universidade do Porto, Porto, 2020.

CERTI. **Prêmios e Credenciamentos**: Prêmio CERTI de Inovação. Florianópolis, 2018. *Website*. Disponível em: <https://certi.org.br/pt/acerti-premios>. Acesso em: 19 de nov. 2022.

CERTI. **ECOSSISTEMAS DE INOVAÇÃO CERTI**. Florianópolis, 2022. *Website*. Disponível em: <https://certi.org.br/pt/acerti-ecossistema-de-inovacao-certi>. Acesso em: 25 de nov. 2022.

28 CITIES join the UNESCO Creative Cities Network. **UNESCO**, Paris, 01 dec. 2014. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/28-cities-join-unesco-creative-cities-network>. Acesso em: 19 nov. 2022.

CREATIVE ECONOMY OUTLOOK: Trends in international trade in creative industries, Geneva: UNCTAD, 2008- . 2019. Disponível em: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries>. Acesso em: 19 de nov. de 2022

EMERIM, C.; CAVENAGHI, B. Os primórdios da televisão em Santa Catarina: mercado e produtos. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 3, n. 1, 135-142, jun. 2014. Disponível em: <https://ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3982/2334>. Acesso em: 16 nov. 2022.

FACULDADES da Grande Florianópolis investem em cursos de jogos digitais. NSC Total, Florianópolis, 21 dez. 2012. Cotidiano. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/faculdades-da-grande-florianopolis-investem-em-cursos-de-jogos-digitais>. Acesso em: 19 nov. 2022.

FALLOWS, J. Consider Brazil. **The Atlantic online**, [s.l.], 16 aug. 1994. NPR Commentary. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/past/docs/unbound/jfnpr/jf40816.htm>. Acesso em: 19 nov. 2022.

FAM. **Florianópolis Audiovisual Mercosul**: histórico. Florianópolis: c2022. *Website*. Disponível em: <http://www.famdetodos.com.br/historico>. Acesso em: 10 de nov. 2022

FCC, C, E. Y. S. *et al.* **MAPEAMENTO E ESTUDO DO SETOR AUDIOVISUAL CATARINENSE**, UFSC, 2021.

FLORIDA, R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books, New York, NY, 2002.

GARSON, M. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia**, São Paulo, n. 40, jan./abr., p. 57-70, 2019.

GELDES, C. *et al.* How does proximity affect interfirm marketing cooperation? A study of an agribusiness cluster. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 68, n. 2, p. 263-272, feb. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314003178>. Acesso em: 17 nov. 2022.

GELDES, C. *et al.* Proximity as determinant of business cooperation for technological and non-technological innovations: a study of an agribusiness cluster. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Bingley, v. 32, n. 1, p. 167-178, feb. 2017.

GERHARDT, T. E. *et al.* **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806.br>. Acesso em: 17 nov. 2022.

HEAVY Metal Machines – Trailer Oficial PT. [Florianópolis: Hoplon], 2018. 1 vídeo (1min). Publicado pelo canal Heaby Metal Machines. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-\\_6Ufmx9Vk8](https://www.youtube.com/watch?v=-_6Ufmx9Vk8). Acesso em: 17 nov. 2022.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. Londres: Penguin, 2002.

INÉDITA no país, Rede de Inovação se torna estratégia de Florianópolis para atrair empreendedores e investir na tecnologia local. **SC Inova**, Florianópolis, 18 ago. 2020. Disponível em: <https://scinova.com.br/rede-de-inovacao-se-torna-estrategia-de-florianopolis-para-atrair-empresarios-e-investir-na-tecnologia-local/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

IPEA, **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KECSKÉS, P. The analysis of proximity in the creative sector. **Hungarian Statistical Review**, Budapeste, v. 2, n. 2, p. 106-118, 2019.

LENHARI, L. C. **Convergência digital nos serviços de Televisão e telefonia no Brasil**: recursos empregados pelas empresas em suas estratégias competitivas. 2010. Tese (Doutorado em Política Científica e Tecnológica) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

LEVY, P. **Collective Intelligence**: mankind's emerging world in Cyberspace New York: Perseus Books Group, 1997.

LIMA, S. de C., **Convergência e Transmídia**: uma análise do Universo Cinemático da Marvel. 2020. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2020.

LOPES, H. E. G. Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. **Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 19-34, 2005. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/42>. Acesso em: 17 nov. 2022.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, G. M. (org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: Edufba, 2007.

MILAN, M. MÖLLER, G. WOBETO, D. (org.). **Aspectos institucionais e tecnológicos da cultura e da criatividade**: políticas normas legais, direitos de propriedade e mudanças econômicas. Porto Alegre: UFRGS/FCE; Itaú Central, 2022.

MINISTERIAL MEETING ON THE DIGITAL ECONOMY, 2016, Cancún. Digital convergence and beyond: innovation, investment and competition in communication policy and regulation for the 21st century. **Digital convergence and beyond: innovation, investment and competition in communication policy and regulation for the 21st century**. [S.l.]: OECD Digital Economy Papers, n. 251, jun. 2016. Disponível em: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/digital-convergence-and-beyond\\_5j1wvzzj5wv1-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/digital-convergence-and-beyond_5j1wvzzj5wv1-en). Acesso em: 19 nov. 2022.

MOVIMENTO entrega Prêmio Santa Catarina pela Educação. **FIESC**, Florianópolis, 30 ago. 2018. Imprensa. Disponível em: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/movimento-entrega-premio-santa-catarina-pela-educacao>, 2018. Acesso em: 16 de nov. 2022.

NYKO, D.; ZENDRON, P. Economia criativa. *In*: PUGA, F. P.; CASTRO, Lavínia Barros de (Org.). Visão 2035: Brasil, país desenvolvido – agendas setoriais para alcance da meta. Rio de Janeiro: BNDES, 2018. p. 259-288. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/16280?&locale=es>. Acesso em: 19 nov. 2022.

**PROGRAMA** Catarina Criativa Realiza Oficina de Trasmídia e Inovação Audiovisual, **ACATE**, 27 nov. 2014. Disponível em: <https://www.acate.com.br/noticias/programa-catarina-criativa-realiza-oficina-de-trasmidia-e-inovacao-audiovisual/>. Acesso em: 19 nov. 2022

RANKING ICE 2022. **ENAP**, Brasília: DF, 2022. Pesquisa e Conhecimento. Disponível em: <https://ice.enap.gov.br/ranking>. Acesso em: 19 de nov. 2022.

RUTTEN, R. Beyond proximities: The socio-spatial dynamics of knowledge creation. **Progress in Human Geography**, New York, v. 41, n. 2, p. 159–177, apr. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0309132516629003>. Acesso em: 19 nov. 2022

SAVA, D. C. The concept of Creative Economy. *In*: Conference of Doctoral Students in Economic Sciences. 5., 2014, Oradea. **Anais** [...]. Oradea: Oradea University Press, 2014. p. 185-192.

SERRA, F. A. R. Construtos na pesquisa em estratégia: definição e clareza. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 18, n. 2. P. 01-05, abr./jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/15155/7361>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SILVA, L. L. da. **Cine Pedreira**: cinema de rua e centro audiovisual no centro histórico de Florianópolis. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

SUCIU, M. C. The creative economy. **Lex ET Scientia**, Bucareste, v. 15, n. 1, p. 145-154, 2008. Disponível em: <http://lexetscientia.univnt.ro/numbers/archive/lesij-xv-1-2008/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

TEIXEIRA, C. S. *et al.* **Habitats de inovação de Florianópolis**: os ambientes que transformam o ecossistema de inovação e empreendedorismo. São Paulo: VIA, 2019. Disponível em: <http://centrosdeinovacao.sc.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/19.Habitats-de-Inovacao-em-Florianopolis-vol2.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2022.

THE FUTURE of the creative economy. **Deloitte**, London, jun. 2021. Technology, media and telecommunications. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-future-of-the-creative-economy.html>. Acesso em: 16 nov. 2022.

TORRE, A. Desenvolvimento local e relações de proximidade: conceitos e questões. **Interações**, Campo Grande, v. 4, n. 7, p. 27-39, set. 2003. Disponível em: <https://interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/538>. Acesso em: 16 nov. 2022.