

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

TATIANE GONÇALVES DE LIMA

**A HÉLICE TRÍPLICE E O DESENVOLVIMENTO DAS INDÚSTRIAS
CRIATIVAS NO RECIFE**

Recife – PE
2019

TATIANE GONÇALVES DE LIMA

**A HÉLICE TRÍPLICE E O DESENVOLVIMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS
NO RECIFE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Professor Dr. José Alexandre Ferreira Filho

Co-orientador: Professor Dr. Anthony José da Cunha Carneiro Lins

Recife – PE
2019

A HÉLICE TRÍPLICE E O DESENVOLVIMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO RECIFE

TATIANE GONÇALVES DE LIMA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Indústrias Criativas.

Resultado

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Alexandre Ferreira Filho
Orientador

Prof. Dr. Anthony José da Cunha Carneiro Lins
Co-orientador

Prof.^a Dr.^a Clarice Marinho Martins
Examinadora Interna

Prof. Dr. Flávio da Cunha Rezende
Examinador Externo

Depois de tantos desafios, tenho a imensa felicidade de dedicar este trabalho primeiramente a Deus, por todas as bênçãos alcançadas. Aos meus familiares, por sempre terem acreditado na minha capacidade e aos amigos sempre presentes em minha vida, pois sem seu apoio não teria chegado até aqui. Obrigada a todos vocês.

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa de vida cumprida, com muito esforço e dedicação começo a dar mais um passo em busca de meus sonhos.

E como não poderia deixar de ser, agradeço ao nosso Senhor, por todas as graças alcançadas, pelas bênçãos e por me dar a paz necessária para que pudesse me dedicar no cumprimento desse ciclo que se encerra.

Agradeço também a minha família, pois sempre acreditaram no meu potencial, sempre torceram por mim e sempre estiveram ao meu lado, me ajudando da melhor maneira que puderam e isso não tem preço.

Igualmente agradeço aos meus orientadores pela participação e auxílio necessário para a execução deste trabalho.

À Clarice Martins, Rosa Miranda, Kety Marinho, Leonardo Sávio e Danilo Guerra, pelos ótimos momentos, pela integridade, companheirismo, dedicação e por serem grandes exemplos, os quais desejo seguir. Pessoas que possuem um lugar especial no meu coração.

Aos colegas e amigos pela paciência, companheirismo e apoio, obrigada por todo o carinho.

A todos os professores do curso por seus ensinamentos, pela troca de conhecimentos e experiências, em especial aos professores da linha de pesquisa 2, que contribuíram e abrilhantaram esse trabalho.

Agradeço também à Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP pela oportunidade de realizar o curso, bem como a qualidade dos serviços prestados.

Obrigada a todos que direta e indiretamente colaboraram comigo para realizar o sonho de fazer este curso.

“Sem um fim social o saber será a maior das futilidades.”
(Gilberto Freyre)

RESUMO

A inovação faz parte do cotidiano das empresas, com um mercado cada vez mais competitivo, hoje mais do que nunca, inovar é essencial para que qualquer instituição sobreviva no mundo globalizado. Inovar é um dos principais alicerces para o desenvolvimento econômico, por meio do surgimento das tecnologias. As interações entre governo-empresa-universidade possuem papel significativo no desenvolvimento regional/local. A Hélice Tríplice é um modelo de inovação baseado na economia do conhecimento que visa contribuir para o desenvolvimento econômico. Nesse contexto a presente pesquisa visa compreender como se dá e se de fato, esse modelo de negócios colabora para o desenvolvimento das Indústrias Criativas na cidade do Recife. As Indústrias Criativas são modelos de negócios em que a matéria-prima principal é a criatividade humana. Para este trabalho buscou-se como universo de pesquisa as empresas embarcadas no Porto Digital do Recife, Parque Tecnológico que distribui as em empresas em empresas de Tecnologia da Informação e empresas de Economia Criativa. Com isso buscou-se apresentar como a interação entre os agentes da Hélice Tríplice participaram do fomento das Indústrias Criativas no Recife.

Palavras-chaves: Hélice Tríplice. Indústrias Criativas. Inovação. Porto Digital.

ABSTRACT

Innovation is part of everyday business, with an increasingly competitive market, today more than ever, innovating is essential for any institution to survive in the globalized world. Innovating is one of the main foundations for economic development, through the emergence of technologies. The interactions between government-business-university play a significant role in regional / local development. The Triple Helix is a model of innovation based on the knowledge economy that aims to contribute to economic development. In this context, the present research aims to understand how this business model collaborates for the development of the Creative Industries in the city of Recife. The Creative Industries are business models in which the main raw material is human creativity. For this work we searched as a research universe the companies embarked in the Digital Port of Recife, Technological Park that distributes them in companies in companies of Information Technology and companies of Creative Economy. With this, we tried to present how the interaction between the agents of the Triple Helix participated in the promotion of the Creative Industries in Recife.

Keywords: Triple Helix. Creative Industries. Innovation. Digital Port.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Empregos por Segmentos – comparativos entre os anos de 2013 e 2015	31
Tabela 2. Tempo de emprego médio e anos de estudo dos trabalhadores em Economia Criativa, por subárea, recorte ocupacional	32
Tabela 3. Evolução do VA da economia criativa (2007, 2008 e 2009).....	34
Tabela 4. Principais Segmentos no Brasil, número de Empregados e Média Salarial	35
Tabela 5 - Ano de Criação das Empresas X Quantidades	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indústrias Criativas em US\$ Bilhões 2005	27
Quadro 2- Grupos Indústrias Criativas X Segmentos Criativos.....	40
Quadro 3- Conceitos de Inovação - Conceitos de Inovação.....	42
Quadro 4 – Agentes da Hélice Tríplice, Responsabilidades e Limitações	44
Quadro 5- Barreiras integração universidades - Empresas.....	52
Quadro 7- Objetos de estudo da Hélice Tríplice	57
Quadro 8 - Nome da Empresa e Área de Atuação.....	59
Quadro 9 Nomes das Empresas e Serviços Prestados	61
Quadro 10– Comparativo quantidade de Empresas Indústrias Criativas por Ano X Patrimônio Social do Porto Digital	68
Quadro 11– Comparativo quantidade de Empresas Indústrias Criativas por Ano X Grau de Endividamento do Porto Digital	70
Quadro 12– Centros UFPE X Área das Indústrias Criativas.....	74
Quadro 13- Benefícios pela parceria Governo do Estado de Pernambuco X Microsoft.....	82
Quadro 14- Serviços abrangidos pela Lei 17.244/2006	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 PIB Criativo do Brasil do ano de 2004 a 2015.....	18
Gráfico 2 PIB Criativo por estado brasileiro 2015	30
Gráfico 3 Evolução da Escolaridade Média dos trabalhadores da Indústria Criativa	33
Gráfico 4 Empresas classificadas de acordo com a área de atuação	60
Gráfico 5 Patrimônio Social do Porto Digital do Recife	66
Gráfico 6 Índice de Grau de Endividamento do Porto Digital do Recife.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de Criatividade	22
Figura 2 Mapa de Distribuição dos Parques Tecnológicos no Brasil.....	40
Figura 3 Adaptado Etzkowitz (2013)	46
Figura 4 Adaptado Etzkowitz (2013)	46
Figura 5 Adaptado Etzkowitz (2013)	47
Figura 6 Ações para promoção da Propriedade Intelectual UFPE	76
Figura 7 Cursos com ligação à cultura da UFPE.....	77
Figura 8 Financiamento do Governo de PE ao Porto Digital	80
Figura 9 Financiamento do Governo de PE ao Porto Digital	80
Figura 10 Financiamento do Governo de PE ao Porto Digital	80
Figura 11 parceria entre Governo de Pernambuco e Microsoft.....	81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.2 – QUESTÃO PROBLEMA	18
1.3 - JUSTIFICATIVA	19
1.4 – OBJETIVOS	20
1.4.1 - Objetivo Geral	20
1.4.2 – Objetivos Específicos	21
1.5 – ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2. - REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 – INDÚSTRIAS CRIATIVAS	22
2.1.1 – Mercado das Indústrias Criativas no Brasil	28
2.1.2 – Indústrias Criativas no Recife – O caso do Porto Digital	38
2.2 – A HÉLICE TRÍPLICE - TEORIA	41
2.2.1 – Os Três Atores da Hélice Tríplice: Universidade-Empresa-Governo	47
2.2.2- Dificuldades e Benefícios nas Interações Universidades- Empresas-Governo	51
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS	54
3.1 METODOLOGIA	54
3.2 ANÁLISE DOS DADOS	57
3.2.1 – Análise das Empresas das Indústrias Criativas no Porto Digital	58
3.2.1.1 – Empresas das Indústrias Criativas no Porto Digital	58
3.2.2 – Análise Financeira do Porto Digital	65
3.2.2.1 - Análise do Patrimônio Social	65
3.2.2.2 - Análise do Grau de Endividamento	66
3.2.3 – Relação entre Indústrias Criativas e Situação Financeira do Porto Digital	67
3.2.3.1 - Comparativo entre Quantidade de Empresas de Indústrias Criativas do Porto Digital e seu Patrimônio Social por ano	68
3.2.3.2 - Comparativo entre Quantidade de Empresas de Indústrias Criativas do Porto Digital e seu Grau de Endividamento	69
3.2.4 – Verificação de Incentivo às Indústrias Criativas por meio da UFPE	71
3.2.4.1 – Análise do Plano Institucional 2009 - 2013	72
3.2.4.2 – Análise do Plano Institucional 2014 – 2018	75
3.2.5 – Incentivos Públicos às Indústrias Criativas	78
3.2.5.1 – Novo espaço no Porto Digital para abrigar empresas das Indústrias Criativas	79
3.2.5.2 – Parceria do Governo de Pernambuco com a Microsoft	81
3.2.5.3 – Lei 17.244/2006 Programa de Incentivo ao Porto Digital	83

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

86

5. REFERÊNCIAS

89

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento e o aumento da produção de diversos produtos e serviços criativos, a exemplo dos veiculados nos quatro grandes grupos das Indústrias Criativas, definidos pelo estudo da FIRJAN (Federação das Indústrias Criativas do Rio de Janeiro) em 2916, Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia. É essencial que haja um engajamento entre universidades, empresas e governos para que se obtenha o desenvolvimento regional por meio, principalmente, da inovação tecnológica. A demanda por serviços e produtos criativos relacionados sobretudo a aspectos ligados à tecnologia, exige que esses três pilares se relacionem e colaborem entre si. Portanto, ocorrendo a inovação tecnológica é possível a obtenção da melhoria dos serviços e produtos vinculados às Indústrias Criativas de determinada região.

Estamos em um período de contínua mudança, em que as necessidades consideradas supérfluas alcançam novos status (Anderson, 2015). A criatividade humana torna-se daí o combustível principal para o fomento do mercado das Indústrias Criativas. Howkins (2013) argumenta que a criatividade de per si não possui um valor econômico, para tal ela precisa ser transformada em algo que possa ser comercializado, o que tem acontecido nos últimos anos. De acordo com Barcellos, Botura e Ramirez (2015, p.3) “a economia do século XXI baseada no conhecimento, em sua expansão, deu espaço aos serviços criativos que mantêm uma trajetória ascendente exercendo forte influência nos mercados globalizados”.

A Economia Criativa advém da junção de pessoas, ideias e projetos. O capital intelectual é a principal fonte de matéria-prima desse mercado, originando dessa maneira as Indústrias Criativas. Para Howkins (2013) essas indústrias têm no trabalho intelectual o principal alicerce para a execução de um serviço ou criação de um produto, apresentando como resultado a propriedade intelectual.

As Indústrias Criativas são definidas, conforme a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), como atividades em que seus produtos sejam criativos e estejam dentro da esfera da propriedade intelectual, gerando valor econômico (UNCTAD, 2010).

Para Reis (2011) inexistente um conceito único para o termo Indústria Criativa, considerando que ela se encontra em contínuo processo de transformação. Já para Howkins (2013), uma atividade pode ser considerada do segmento das Indústrias Criativas quando possuir o potencial de gerar direitos de propriedade intelectual. O fato de que o conceito de Indústria Criativa esteja em construção ou ainda em transformação, deve-se a questão da

criatividade humana, pois é um conceito em processo contínuo e não delimitado, por exemplo, ao campo das artes.

Dados do livro de Howkins (2013), apontam que as empresas da área de Economia Criativa vêm progredindo desde a década de 90. Segmentos de Tecnologia (P & D, Biotecnologia e TIC) são alguns dos propulsores desse avanço. As Indústrias Criativas são, muitas vezes, potenciais estruturas de fomento de novos negócios e muitas vezes sua introdução no mercado opera por meio de parcerias entre universidades e empresas. Segundo Silva (2010, p.90), “a inovação é pensada como resultante de um processo complexo e contínuo de experiências nas relações entre ciência, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento nas universidades, empresas e governo”.

A mudança de paradigma da Sociedade Industrial para a Sociedade do Conhecimento, aponta alguns fenômenos como globalização e aceleração do desenvolvimento tecnológico, como impulsionadores da competitividade entre empresas (FERREIRA; SORIA; CLOSS,2012). Com essas mudanças surgem novas exigências aos agentes econômicos, do governo e da sociedade como um todo. Para muitos, o saber científico é considerado a base que sustenta o desenvolvimento dos negócios, sendo importante para a economia num contexto geral. Como explicado a seguir:

[...] o crescimento de acordos cooperativos entre instituições de ensino e entidades empresariais são uma propensão colocada pela sociedade [...] o estudo desses arranjos, sua estrutura e gestão, podem contribuir para o desenvolvimento de modelos inovadores, dando suporte ao crescimento econômico e tecnológico. (ALVES; BISCOLI; SCHIMIDT, 2014, 159)

Diante dos argumentos levantados acima, é importante atentar para o conceito da Tríplice Hélice ou Hélice Tríplice de Henry Etzkowitz no que se refere aos incentivos do Governo em impulsionar as instituições de ensino a irem além de sua atividade acadêmica e passarem a contribuir de maneira mais direta na geração de riqueza. Nesse modelo de interação econômico Governo, Universidades e Empresas passam a ter um papel incisivo no desenvolvimento, principalmente, de novas tecnologias, ou seja, é um modelo que busca por meio da interação entre os três agentes fomentar a inovação tecnológica na região em que é implantada.

É importante ressaltar que parcerias entre universidades e empresas já são consolidadas em diversos países, como por exemplo nos Estados Unidos, nesse país universidades têm a possibilidade de participação nos lucros advindos de pesquisas financiadas com verbas federais (ALVES; BISCOLI; SCHIMIDT, 2014, 162). No Brasil também existem alguns incentivos para facilitar e impulsionar parcerias entre empresas e universidades, bem como o fomento à

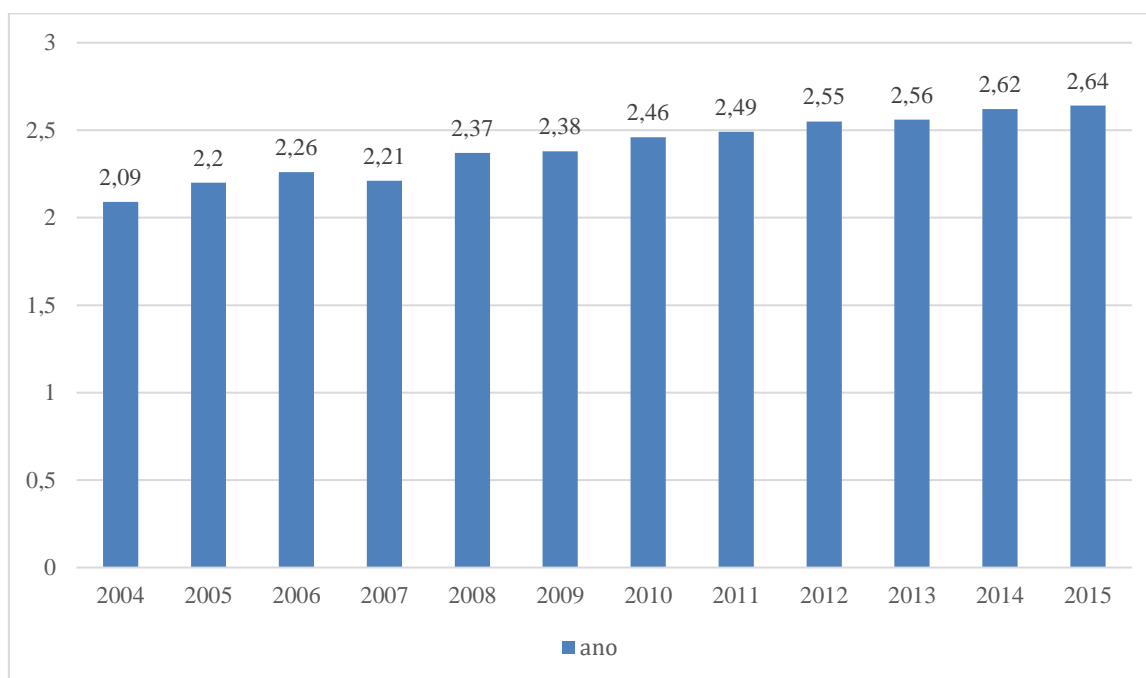
inovação tecnológica. O Marco Legal de CT&I por meio do decreto 9.283/18 é um exemplo. Na cidade do Recife a Lei 17.244/2006 similarmente, pode ser citada como outro exemplo de incentivo à inovação por meio da participação efetiva do governo.

No Brasil, as interações entre universidades e empresas começaram a surgir por volta da década de 70 (ALVES; BISCOLI; SCHIMIDT, 2014, 162). Contudo, ainda existem dificuldades para o surgimento dessas parcerias. Segundo Stal, Nohara e Chagas Jr (2014), várias empresas vêm adotando o conceito de inovação aberta, considerada um modelo de gestão da inovação em que existem efetivamente as parcerias entre empresas, instituições de ensino, outras empresas e redes de inovação. Segundo os autores acima citados, pesquisas recentes demonstram que empresas que optam por criar parcerias com instituições de ensino tendem a ter um resultado financeiro mais promissor em relação a outras.

Diante disso, considerando a teoria da Hélice Tríplice, as empresas das Indústrias Criativas do Recife localizadas no Porto Digital, de uma Universidade da região metropolitana do Recife e o Governo local, esse trabalho se propõe a analisar, identificar e incentivar esses novos modelos de negócios que fazem uma aliança dessas três esferas, com vistas a compreender o desenvolvimento das Indústrias Criativas do Recife, visto que a cidade do Recife tem sido um importante ambiente de propagação e crescimento desse tipo de negócios.

Segundo pesquisas realizadas pela FIRJAN (2016), as empresas das Indústrias Criativas possuem um PIB (Produto Interno Bruto) relevante na economia do país, demonstrando um crescimento ao longo dos anos. A partir desses dados também é possível dizer que as Indústrias Criativas tendem ao contínuo crescimento mesmo em tempos de crise.

Gráfico 1 PIB Criativo do Brasil do ano de 2004 a 2015



Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, FIRJAN, 2016

Para o cenário atual, de acordo com os dados sobreditos, torna-se necessária uma investigação acerca dos negócios criativos e sua relação com o universo acadêmico e o governo local, para apontar como se opera a interação entre esses três entes distintos e compreender como se estruturam e funcionam as conexões entre governo, universidade e mercado relacionado com as Indústrias Criativas na cidade do Recife.

1.2 – QUESTÃO PROBLEMA

Na introdução deste trabalho foi enfatizado o papel do modelo de Hélice Tríplice como impulsionador do desenvolvimento local/regional. Esse modelo formado por universidade-empresas-governo com papel ativo na inovação e empreendedorismo local, pode ser uma das soluções para o crescimento econômico e desenvolvimento social baseados no conhecimento. Dentro desse contexto também estão inseridas as Indústrias Criativas, que buscam na criatividade a matéria-prima principal para a construção de seus produtos e serviços.

E é diante desse modelo de Hélice Tríplice, voltado especificamente para empresas das Indústrias Criativas, que esse trabalho se propõe a analisar a interação entre a Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, o Governo local, representado pela Prefeitura da cidade do Recife conjuntamente com o Governo Estadual e as empresas das Indústrias Criativas circunscritas na área do Porto Digital do Recife, para responder ao seguinte questionamento:

Como o modelo de Hélice Tríplice apresentado contribui para o fomento das Indústrias Criativas no Recife?

Para responder a tal questionamento, posteriormente será explicado, por meio da verificação e análise das relações entre os três principais atores da Hélice Tríplice proposta e se a interação entre eles ocasiona realmente o desenvolvimento das Indústrias Criativas no Recife.

Nesse sentido, foram levantadas hipóteses para identificar os fatores do desenvolvimento das Indústrias Criativas no Recife. Para isso, a primeira hipótese está relacionada análise da margem de crescimento, identificada pela quantidade de empresas das Indústrias Criativas que surgiram entre o período de 2002 a 2017 versus a situação financeira do Porto Digital, por meio de relatórios contábeis, em igual período. Outra hipótese levantada foi direcionada aos incentivos da Universidade em relação ao fomento das Indústrias Criativas, por meio de seu PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional) no período 2009 a 2018. Nessa hipótese será realizada uma pesquisa qualitativa referente aos procedimentos realizados pela instituição em prol das Indústrias Criativas, “quanto mais incentivos melhor”. A última hipótese, teve como vertente as interações dos organismos públicos (Governo) em relação às Indústrias Criativas, sendo analisados valores doados, incentivos fiscais e/ou projetos de parcerias.

1.3 - JUSTIFICATIVA

A importância dada às Indústrias Criativas no âmbito nacional, nos levou a investigar se na cidade do Recife o mesmo fenômeno ocorria. Pesquisas como a Howkins (2013) e FIRJAN (2016) demonstram que mesmo em tempos de crise o mercado dos negócios criativos continua em expansão. Analisar e entender como ocorre esse crescimento e apontar os fatores que levam parcerias com outras instituições como o governo e as instituições de ensino, abre precedentes para incentivo aos modelos de negócios que busquem engajamento entre os tr[^]s agentes da Hélice Tríplice. O caso do Recife se justifica pelo seu desempenho e crescimento exponencial no mercado criativo. Assim, compreendendo o modelo de inovação da Hélice Tríplice, buscou-se apurar a relação ou não entre esses dois objetos de estudo. As Indústrias Criativas conforme dados da FIRJAN (2016), possuem um avanço significativo no Brasil a cada ano. Outro ponto que chamou atenção para o andamento da pesquisa tem relação com pesquisas do IPEA, publicada em 2013, a pesquisa informa que os profissionais que trabalham nas Indústrias Criativas são aqueles com mais anos de estudo, ou seja, em geral mais

qualificados. Esse fato também trouxe à tona questões relativas à Universidade tema da pesquisa, sobre os cursos que possuem relação direta com as Indústrias Criativas e se há de fato colaboração para o seu desenvolvimento.

O modelo de Inovação da Hélice Tríplice tem dado certo em vários países do mundo, a experiência do Vale do Silício é um indicador do sucesso da interação entre universidade-empresa-governo.

Outro dado interessante de acordo com Johnson (2011), é o fato de que nos últimos dez anos diversas organizações como por exemplo, a IBM e a Procter & Gamble, que possuíam altos lucros vinculados aos seus programas de inovações patenteadas e protegidas, passaram a ter um comportamento diferente, buscando trabalhar com plataformas de inovação abertas, compartilhando assim as suas mais novas pesquisas com as universidades. Esse fato demonstra que essas gigantes da tecnologia perceberam que a parceria com universidades é algo que pode levar a maiores ganhos para elas e, conseqüentemente, acaba por trazer benefícios para a instituição acadêmica também.

Nesse sentido, esta dissertação justifica-se pela importância entre a interação dos três agentes da Hélice Tríplice visando a investigação do fomento das Indústrias Criativas da cidade do Recife.

1.4 – OBJETIVOS

As Indústrias Criativas são empresas em que buscam na criatividade o fator principal para a criação de seus produtos e serviços, tendo o capital intelectual como seu ativo mais importante, tornando-as grandes modelos de negócios e de inovação. Nesse contexto, o formato da Hélice Tríplice que traz a interação entre três atores distintos (universidade-empresas-governo) oferece o auxílio necessário para o crescimento das empresas das Indústrias Criativas. Por essa razão, analisar como se dá esse desenvolvimento e a interação entre universidade-empresas-governo e sua relação com as Indústrias Criativas se faz necessário para atender aos objetivos deste trabalho:

1.4.1 - Objetivo Geral

Analisar como ocorre a interação entre universidade-empresas-governo no contexto das Indústrias Criativas e se essa cooperação, auxilia de fato para o desenvolvimento das Indústrias Criativas na cidade do Recife a partir do modelo de Hélice Tríplice sugerido neste trabalho.

1.4.2 – Objetivos Específicos

- Analisar e conceituar Indústrias Criativas;
- Explorar o mercado das Indústrias Criativas nos âmbitos nacional e local;
- Conceituar a Hélice Tríplice;
- Compreender como interagem os três atores da Hélice Tríplice (universidade-governo-empresa)
- Identificar os benefícios e dificuldades na interação universidade-governo-empresa;
- Verificar a existência de Cooperação entre os três atores da Hélice Tríplice no que tange o fomento das Indústrias Criativas do Recife no contexto do Porto Digital.

1.5 – ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos. Remete ao primeiro capítulo questões relativas à introdução do estudo, os objetivos do trabalho, a justificativa, a problematização e a relevância do estudo acerca da Hélice Tríplice e sua relação com as Indústrias Criativas na cidade do Recife.

No segundo capítulo são elencados os conceitos necessários para a compreensão da pesquisa, através da revisão da literatura especializada. O capítulo dois aborda os aspectos mais relevantes das Indústrias Criativas, assim como da Hélice Tríplice. Descrevendo o percurso histórico das Indústrias Criativas no Brasil e apontando características do modelo de Inovação da Hélice Tríplice.

No capítulo três é apontada a metodologia utilizada para a realização da pesquisa. O capítulo quatro traz os dados e suas análises, bem como as discussões e os resultados obtidos a partir das investigações.

O trabalho finaliza-se com o capítulo cinco que aponta as considerações e resultados obtidos a partir dos objetivos propostos, apresentando sugestões que surgiram no caminho da realização da pesquisa.

2. - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Antes de falarmos de Indústrias Criativas é importante contextualizar e conceituar a criatividade. São muitas as explicações sobre o que é criatividade, por exemplo, Mouchird e Lubard (2002) conceituam criatividade como um conjunto de capacidades que dão condições às pessoas a agirem de maneiras diferentes e de se adaptem com mais facilidades em determinadas situações. Outro conceito de criatividade é dado por Sternberg e Lubart (1999) em que declaram a criatividade como a capacidade de um indivíduo criar uma solução que seja ao mesmo tempo apropriada e inovadora. Pelo fato de existirem muitas terminologias sobre criatividade, nos baseamos em três dimensões da criatividade que têm ligação direta com as Indústrias Criativas, segundo a UNCTAD conforme figura abaixo:

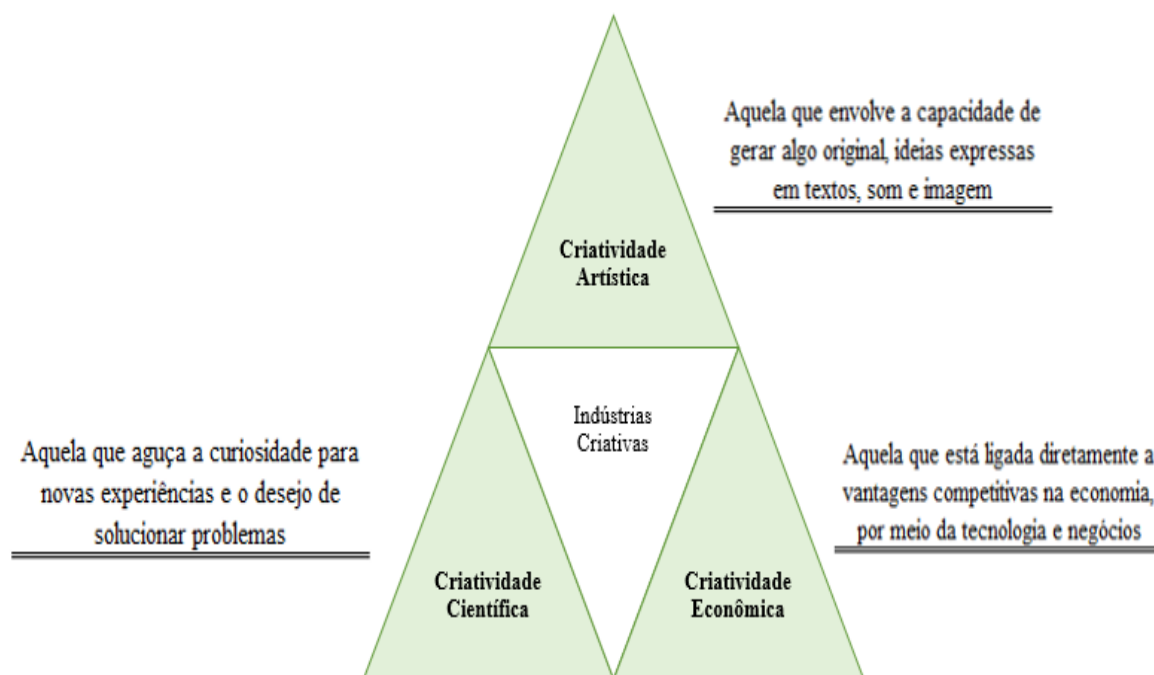


Figura 1 Tipos de Criatividade

Fonte: UNCTAD (2008)

Nos últimos anos, é notável o contínuo crescimento de novos segmentos de negócios, cujos produtos e serviços prestados não são mais aqueles que tinham por finalidade a satisfação das necessidades básicas do ser humano. Um novo mercado, que sempre existiu, emergiu, o da

Economia Criativa e tudo que advém dela faz parte de nossas vidas, e hoje todos os segmentos juntos já representam uma grande fatia de negócios.

Sendo as Indústrias Criativas, produto dos negócios da Economia Criativa, é de suma importância compreendê-las. São várias as definições de Indústrias Criativas, dentre elas a de que são “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 2005 apud BENDASSOLLI, 2009).

É possível afirmar que a Economia Criativa tem seu surgimento atrelado ao fato de movimentações comerciais incomuns, ocorridas na década de 1990, segundo Bendassolli et al.

...além de ser visto como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, o surgimento das indústrias criativas também deve ser associado ao que se chamou de virada cultural, uma transformação de valores sociais e culturais, ocorrida no final do século passado. A virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas. (BENDASSOLLI *et al*, 2009, p.11)

A Economia Criativa decorre da junção de pessoas, ideias e projetos, o capital intelectual é a principal fonte de matéria-prima desse mercado, originando dessa maneira as Indústrias Criativas. Howkins (2013) conceitua as Indústrias Criativas como uma atividade em que o trabalho intelectual é o principal combustível para a execução de um serviço ou criação de um produto, sendo como resultado alcançado a propriedade intelectual. A Unesco de igual forma trata da Economia Criativa nos seguintes termos:

A economia criativa – que inclui os produtos audiovisuais, o design, os novos meios de informação, as artes do espetáculo, a produção editorial e as artes visuais – é um dos setores da economia de mais rápida expansão a nível mundial. Além disso, o setor é altamente transformador em termos de produção de ingressos, de criação de emprego e de ganhos obtidos na exportação: entre 2002 e 2011, as exportações de bens procedentes da economia criativa aumentaram em uma média anual de 12,1% nos países em desenvolvimento. (UNESCO, 2013)

Vale lembrar que é possível se relacionar as Indústrias Criativas a economia das ideias, posto que Jones (2000, p.38) argumenta, as ideias transformam e melhoram as tecnologias, concedendo permissão para que um determinado produto ou serviço gere algo maior e conseqüentemente melhor. Ainda seguindo o raciocínio de Jones (2000, p.38) uma nova ideia inevitavelmente gera um aumento no índice da tecnologia, o autor argumenta que as ideias não estão meramente ligadas apenas às novas tecnologias, pois grandes ideias podem ser usadas para áreas como a entretenimento, comércio, educação entre outras. Por conseguinte, é possível perceber como as Indústrias Criativas se encaixam nessa argumentação, visto que a sua principal matéria-prima é a criatividade, esta decorrente de novas e imprevisíveis ideias.

Ferreira (2008) argumenta que o desenvolvimento tecnológico das empresas juntamente com ações coletivas vem fortalecendo, por meio, muitas vezes de interações entre elas, as chances de sua sobrevivência. Esse é o ambiente das empresas da Economia Criativa, onde muitas vezes a cooperação entre concorrentes auferem a elas, melhores resultados, contribuindo assim, para construção de novos serviços e produtos.

No fundo, devemos pensar o desenvolvimento, no momento atual, como sendo um processo relacionado à capacidade criativa associada a capacitações vinculadas ao novo paradigma das tecnologias de informação e comunicações. Algo que já nos dizia o Mestre Celso Furtado, em seu livro “Criatividade e dependência na civilização industrial”, de 1978, quando subordinava a noção de inovação à de criatividade e relacionava esta a processos de desenvolvimento: “Quaisquer que sejam as antinomias que se apresentem entre as visões da história que emergem em uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire nitidez quando o relacionamos com a ideia de criatividade”. (FERREIRA, 2008, p.15)

Tendo em vista o contínuo crescimento do mercado das Indústrias Criativas, onde a propriedade intelectual toma proporções nunca antes vistas, é natural buscarmos o entendimento de quais são os serviços e produtos oferecidos por esse mercado. Se faz inescusável conceber como caminha a economia frente ao uso da criatividade como matéria prima principal na construção dos bens e serviços da Economia Criativa. Destarte buscar entender como está agindo o mercado de trabalho, as ações das empresas e a macroeconomia em relação a essa nova forma de fazer negócios. Cabe a reflexão de Hanson:

...a arte e a cultura entendidas como setor econômico são descritas em uma vasta literatura (OECD, 2005; Caves, 2000; Landry, 2000 e Throsby, 2001). Nessa visão, trata-se essencialmente de aplicar os conceitos da economia neoclássica a essas atividades. Vale destacar que a visão pessimista de Adorno e da Escola de Frankfurt foi suplantada por discussões posteriores, essencialmente nas décadas de 70 e 80, abandonando o que Garnham (1987) chamou de “a visão idealista”. Essa nova ótica levou a uma redefinição e rerrotulação das indústrias midiáticas – a música [a indústria fonográfica], o rádio, o cinema e a TV – inserindo-as na esfera da cultura, levando por sua vez a uma nova definição de políticas culturais nacionais que as incluíssem nos benefícios e subsídios concedidos às artes em geral. (HANSON, 2012, p.223)

Consoante Mankiw (2005), “oferta e demanda são as forças que movem as economias de mercado” (MANKIW, p.65), a Economia Criativa tem sua oferta e demanda diferenciada dos serviços e produtos tradicionais. Desse modo é elementar uma análise dos principais segmentos da Economia Criativa no Brasil, o PIB desse mercado e as possíveis causas de seu contínuo avanço, mesmo diante do cenário de crise econômica atual do Brasil.

Esse período econômico atual o qual nos encontramos é o de uma época em que a informação e sua transmissão ganharam status jamais vistos antes, Kumar (1997, p.19) em sua frase “a informação é um requisito para nossa sobrevivência, permite o necessário intercâmbio entre nós e o ambiente em que vivemos”, demonstra claramente o quão importante é esta

ferramenta para o homem e por assim dizer, podemos entender que a informação também é algo primordial para as empresas, visto que elas estão cada vez mais dependentes e interligadas às novas redes de comunicação.

As mudanças tecnológicas nos meios de comunicação têm relação direta com o surgimento das Indústrias Criativas, isto posto, a economia mundial do século XXI vem em uma contínua transformação, passando do incessante domínio da mecanização e produção industrial para o domínio dos setores criativos, sejam eles de empreendedores individuais ou grandes e pequenas empresas. Segundo Barcellos, Botura e Ramirez (2015, p. 3) “A economia do século XXI baseada no conhecimento, em sua expansão, deu espaço aos serviços criativos que mantêm uma trajetória ascendente exercendo forte influência nos mercados globalizados.”

Assim, é possível asseverar que as Indústrias Criativas são atividades oriundas dos novos modelos de negócios que abrangem todos os segmentos da chamada economia da informação. Essa economia da informação pode ser compreendida como aquela em que a prestação de serviços e os produtos têm por base, muitas vezes a individuação, tornando-os únicos e pessoais, característica própria dos produtos das Indústrias Criativas.

Foi na Inglaterra por volta da década de 1990, que as Indústrias Criativas passaram a ter um papel mais efetivo na economia local e global. Isso ocorreu uma vez que o departamento de Cultura, Mídia e Esportes do governo da época, tendo em vista o desenvolvimento econômico que poderia ser tomado por esses novos modelos de negócios que surgiam, buscou investimentos e estudos específicos para fomentar o setor das Indústrias Criativas, gerando grandes ganhos e fazendo com que outros países, assim como o Brasil, buscassem entender e criar políticas públicas que viabilizassem o mercado do setor.

Esse potencial econômico atraiu, posteriormente, outros países – o Brasil, inclusive – a incorporar o termo às suas políticas públicas. Para alguns autores, o termo surgiu como uma decorrência da evolução da chamada nova economia, razão pela qual não pode ser tomado de maneira desconexa de suas bases históricas (onde estão presentes, além da economia criativa, os conceitos de sociedade pós-industrial e sociedade da informação). (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p.180)

O advento da internet também pode e deve ser considerado como um dos propulsores para o progresso do mercado das Indústrias Criativas, ela é a grande responsável pela difusão mais rápida das informações contribuindo para o desenvolvimento mais acentuado das Indústrias Criativas, principalmente daquelas voltadas para os segmentos de tecnologia, como relata Castells:

Numa sociedade em que firmas privadas são a principal fonte de criação de riqueza não é de surpreender que, depois que a tecnologia da internet se tornou disponível na década de 1990, a difusão mais rápida, mais abrangente de seus usos tenha ocorrido no domínio dos negócios. A internet está transformando a prática das empresas em

sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. (CASTELLS, 2003, p.56).

Para Florida (2011), o contínuo aumento da geração de ideias e da criatividade não pode ser considerado algo trivial, o aumento da propriedade intelectual se dá em praticamente todos os segmentos da economia. Assim, a convergência entre tecnologia e criatividade são fatores fundamentais também, para o fomento das Indústrias Criativas. Esse fenômeno vem colaborando para que aqueles que conseguem criar e se reinventar consigam a longo prazo alcançar o sucesso. E isso é o que vem acontecendo com os setores criativos no Brasil. Em um momento em que é preciso reorganizar aspectos corporativos e as estratégias das empresas, elas passam agora a identificar na Economia Criativa um potencial para alavancar seus negócios e fugir da crise financeira que o país passa.

Segundo os argumentos acima, é importante ressaltar a necessidade de se compreender como figura a Economia Criativa no Brasil, demonstrando seu crescimento e sua participação no mercado de trabalho brasileiro. Por esse motivo é significativo apontar as características da Indústria Criativa no Brasil e seus principais segmentos.

Tendo em vista as mudanças tecnológicas que vêm ocorrendo ao longo dos últimos 20 anos, as contínuas transformações na maneira de fazer negócios e o crescimento em grande escala de serviços e produtos advindos da Economia Criativa, é importante atentar para questões relacionadas ao empreendedorismo local. Ferreira (2008, p.149) comenta que “a quantidade de empreendimentos que se instalaram no Porto Digital nos últimos anos vislumbra um ambiente econômico favorável à criação ou incorporação de novas empresas”. Isso nos mostra que o incentivo à inovação e a criação de novos empreendimentos, pode ser bastante favorável para o surgimento de novos tipos de negócios, como no caso do Porto Digital do Recife. Tal pensamento fica claro no trecho a seguir:

Um ambiente econômico com tais características é propício à imbricação de novos empreendimentos, sem que o tecido empresarial local ou a empresa entrante sofram impactos negativos resultantes da nova configuração econômica. Além disso, um ambiente em que não há relações de concorrência predatória facilita ações colaborativas, que incluem desde a capacitação da mão - de - obra do arranjo de forma sistêmica até a elaboração de acordos pré-competitivos. (FERREIRA, 2008, p.149)

De acordo com Howkins (2013) a Economia Criativa mundial, que abarca as Indústrias Criativas, em 2005 valia cerca de 2,706 trilhões de dólares, ainda segundo estudos, Howkins (2013) sustenta que no ano de 2013 esse valor chegou a aproximadamente 4 trilhões de dólares, mostrando um crescimento exponencial a uma taxa de 6% ao ano. Em termos de comparação vale salientar que em 2005 o PIB mundial foi de 44,385 trilhões de dólares, desses 6,1%

referentes aos produtos e serviços da Indústria Criativa. Howkins (2013, p.143) ainda afirma que “o tamanho da Economia Criativa depende tanto da forma como os produtos são administrados e distribuídos quanto do que é produzido”. Para exemplificar melhor os dados relativos à Indústria Criativa no cenário mundial, o quadro abaixo demonstra os valores em bilhões de dólares por setor Criativo, no ano de 2005 e os dois países que mais investiram e tiveram maior retorno financeiro nessa área. É oportuno esclarecer que diferentemente da FIRJAN, que cita quatro grandes grupos de Indústrias Criativas e os subdivide em segmentos, Howkins classifica as Indústrias Criativas em 15 setores, sendo eles: propaganda; arquitetura; arte; artesanato; design; moda; cinema; música; artes cênicas; editorial; P&D; software; brinquedos e jogos; TV/rádio; vídeo-games.

Setor	Quadro 1 - Indústrias Criativas em US\$ Bilhões 2005				
	Mundial	Estados Unidos	%	Reino Unido	%
Propaganda	55	22	40%	16	29%
Arquitetura	45	25	56%	7	16%
Arte	11	5	45%	4	36%
Artesanato	30	3	10%	2	7%
Design	140	49	35%	23	16%
Moda	16	5	31%	2	13%
Cinema	81	28	35%	8	10%
Música	80	27	34%	10	13%
Artes Cênicas	50	13	26%	3	6%
Editorial	605	126	21%	44	7%
P&D	676	330	49%	42	6%
Software	600	410	68%	26	4%
Brinquedos e jogos	59	22	37%	6	10%
TV/Rádio	237	85	36%	21	9%
Vídeo-games	21	7	33%	4	19%
Totais	2706	1157	43%	218	8%

Fonte: Howkins (2013)

No mundo globalizado de novas tecnologias surgindo cada vez mais rápido é necessário que haja adaptações dos mercados e que as economias locais passem a interagir e se adaptar as novas demandas que surgem. Observando os dados acima identificamos que em 2005 os setores de P&D e Software foram aqueles com maior rendimento em bilhões de dólares. Seguindo a

classificação da FIRJAN (2016), podemos afirmar que nesse ano o grupo de Tecnologia foi o grande responsável pelo avanço das empresas de Indústrias Criativas.

2.1.1 – Mercado das Indústrias Criativas no Brasil¹

Após analisar os conceitos inerentes às Indústrias Criativas e discutir brevemente sobre sua história, passamos discutir agora sobre o mercado desse modelo de negócios no Brasil. Foi utilizado o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil elaborado pela FIRJAN referente ao ano de 2016 e o Panorama da Economia Criativa do Brasil, estruturado pelo IPEA do ano de 2013. Foi lançado sobre os dados coletados uma análise da posição setorial sobre a manifestação dos negócios criativos no Brasil, apontando seus principais segmentos. Para isso, buscou-se alguns teóricos como Howkins, que falam sobre como esses novos negócios agem no mercado para ganhar espaço, quais estratégias utilizam, o que os faz ser diferenciados.

Os economistas dizem que um bem é um bem da experiência se os consumidores tiverem de experimentá-lo para atribuir-lhe valor. Qualquer novo produto é virtualmente um bem da experiência, e os profissionais da comercialização desenvolveram estratégias como as de amostras grátis, preços de promoção e depoimentos para ajudar os consumidores a conhecerem os novos produtos. (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.18)

Com os dados coletados, foram criados gráficos e tabelas para demonstrar o perfil do trabalho na área da Indústria Criativa, bem como as principais características desses profissionais, realizando simultaneamente a relação entre empregos não criativos e empregos dos segmentos criativos, apontando as tendências do mercado criativo e quais os principais setores em expansão.

No que tange a questão relacionada a produção criativa, esses segmentos se mostraram menos impactados perante o cenário econômico adverso do período 2013-2015, principalmente, quando comparada à totalidade da economia nacional. A participação do PIB (Produto Interno Bruto). Criativo estimado relação ao PIB Brasileiro, houve um crescimento de 2,56% para 2,64%, com isso, em valores reais, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira ao final de 2015.

Foi visto anteriormente no Gráfico 1 encontrado no capítulo de Introdução deste trabalho, o contínuo crescimento do setor da Economia Criativa. Do ano de 2004 até 2015 o crescimento do produto interno bruto brasileiro atrelado aos negócios criativos teve um aumento de 0,55%. Por estarmos ainda enfrentando um período de crise econômica, é possível

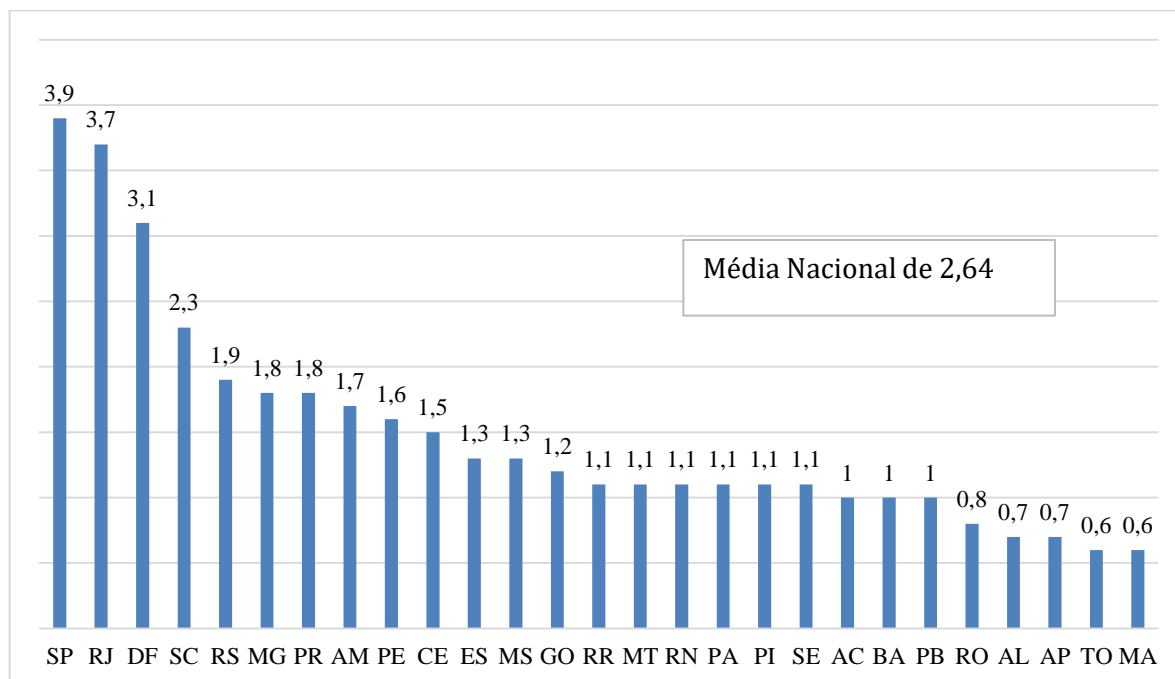
¹ Esse capítulo remete ao artigo submetido e aceito na revista Comunicação e Inovação da UFSC, com publicação prevista no período jan-abr/2019

afirmar que os negócios da Indústria Criativa têm uma evidente tendência ao crescimento, possivelmente por seus produtos possuírem um caráter inovador. No entanto, mesmo no período de crise econômica podemos observar que o PIB Criativo tem propensão a subir, apresentando retração apenas entre os anos de 2006 à 2008.

Sendo a média nacional do PIB das Indústrias Criativas, no que tange ao ano de 2015, o percentual de 2,64%, de acordo com o gráfico elaborado, notamos que o estado de São Paulo possui um PIB quase duas vezes maior que a média nacional. Isso nos leva a diagnosticar que o mercado da Economia Criativa no Brasil ainda carece de investimentos e iniciativas em outros estados. Como demonstrado, os estados que possuem o PIB criativo abaixo do percentual de 1,00%, concentram-se em sua maioria nas regiões norte e nordeste. Em contraste com São Paulo, o estado do Maranhão possui o menor PIB do Brasil, juntamente com o estado de Tocantins. O que podemos observar é que esses estados, os quais ainda apresentam um desenvolvimento muito inferior à média nacional, necessitam de mais incentivos, estes que podem ser criados tanto por políticas públicas, quanto pela iniciativa privada, visto que se o PIB da Economia Criativa vem em constante crescimento, significa obviamente, que é um mercado que vale o investimento.

O próximo Gráfico abaixo, identifica os estados com as maiores participações da Indústria Criativa no país, sendo eles São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%), todos os três com participação acima da média nacional (2,64%) e apresentando manutenção ou expansão de participação no período. Segundo o mapeamento realizado pela FIRJAN (2016), dentre as 27 unidades da Federação, 18 mantiveram ou aumentaram a participação do PIB Criativo no período 2013-2015, o que aponta a Indústria Criativa como área estratégica e com potencial econômico para alavancar a economia do país.

Gráfico 2 PIB Criativo por estado brasileiro 2015



Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, FIRJAN, 2016

Na tabela a seguir é possível identificar as áreas de atuação que mais cresceram e as que mais diminuíram na Economia Criativa. A área de Publicidade se destaca por ter um salto em seu crescimento do ano de 2013 para o de 2015, tendo uma variação de 16,90% em seu número ocupações criadas. A área de atuação denominada de expressões culturais, teve o maior aumento no número de empregos gerados no total, segundo os dados da FIRJAN 2016, tendo um crescimento de 19,20%. Em contramão a esse levante na criação de empregos nas Indústrias Criativas, o setor da moda teve um decréscimo na geração de empregos, tendo uma variação negativa de 13,20%. Vale observar que, apesar de alguns setores, como o da moda por exemplo, terem diminuído a geração de empregos, em termos gerais, comparando a geração de emprego de setores que não fazem parte da Economia Criativa, o número de empregos no Brasil teve uma queda de 1,80% o que significa uma redução de 900 mil postos de trabalho extintos. Em contrapartida, a Indústria Criativa teve um crescimento de 0,10% de geração de emprego. Mesmo aparentemente indicando ser um número pequeno, pode e deve ser considerado algo muito valioso, tendo em vista a atual conjuntura econômica do país.

Entre as quatro grandes áreas criativas, Consumo e Tecnologia respondem por mais de 80% dos trabalhadores criativos na economia no ano de 2015. Na Tecnologia, manteve-se a tendência de crescimento observada nos últimos anos e expandiu 2,4% entre 2013-2015, apesar da moderada redução no número de trabalhadores empregados em Pesquisa &

Desenvolvimento (P&D) no período. O segmento da Cultura também apresentou aumento dos empregos formais entre 2013 e 2015. Destaca-se o segmento de Expressões Culturais – que apresentou a maior expansão entre todos os segmentos criativos, sobrepondo-se à redução do número de profissionais em segmentos mais dependentes de financiamento público, como, por exemplo, Música e Patrimônio e Artes.

Tabela 1. Empregos por Segmentos – comparativos entre os anos de 2013 e 2015

Segmento	Total de empregos			
	Ano de 2013	Ano de 2015	% Variação	Situação
Publicidade	112.667	131.717	16,90%	Crescimento
Arquitetura	124.470	113.499	-8,80%	Diminuição
Design	86.984	81.863	-5,60%	Diminuição
Moda	56.676	49.196	-13,20%	Diminuição
Expressões Culturais	22.491	26.815	19,20%	Crescimento
Patrimônio e Artes	16.423	16.005	-2,50%	Diminuição
Música	12.022	11.989	-0,30%	Diminuição
Artes Cênicas	11.179	11.718	4,80%	Crescimento
Editorial	50.816	48.930	-3,70%	Diminuição
Audiovisual	50.572	46.169	-8,70%	Diminuição
P&D	166.300	164.346	-1,20%	Diminuição
TIC	112.942	120.601	6,80%	Crescimento
Biotecnologia	26.862	28.396	5,70%	Crescimento
Total Mercado de Indústrias				
Criativas	850.404	851.244	0,10%	Crescimento
Total mercado de trabalho	48.948.433	48.060.807	-1,80%	Diminuição

(Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, FIRJAN, 2016)

Como será demonstrado na Tabela 2, de acordo com os dados coletados a partir de informações do IPEA, as subáreas em que os profissionais das Indústrias Criativas têm o maior tempo de serviço são os sítios culturais e os serviços criativos, também são essas duas subáreas que contêm os profissionais das Indústrias Criativas com maiores anos de estudo. Em contrapartida, a subárea de expressões culturais tradicionais, possuem os profissionais que têm o menor tempo de emprego, ficando empregados numa mesma empresa por volta de 54 meses, vale registrar que são esses os profissionais das indústrias criativas que têm o menor número de anos de estudo, por volta de 9,8 anos de escolaridade (IPEA, 2013).

É interessante notar que, em relação aos dados coletados pela RAIS no que tange os trabalhadores de áreas não criativas, podemos observar que a média de escolaridade dos profissionais dessas outras áreas é de 10,3 anos escolares, enquanto que a média da Economia Criativa chega a 12,1 anos de estudo. Demonstrando dessa maneira que os profissionais das

Indústrias Criativas provavelmente possuem mais qualificações técnicas que os outros profissionais.

Tabela 2. Tempo de emprego médio e anos de estudo dos trabalhadores em Economia Criativa, por subárea, recorte ocupacional

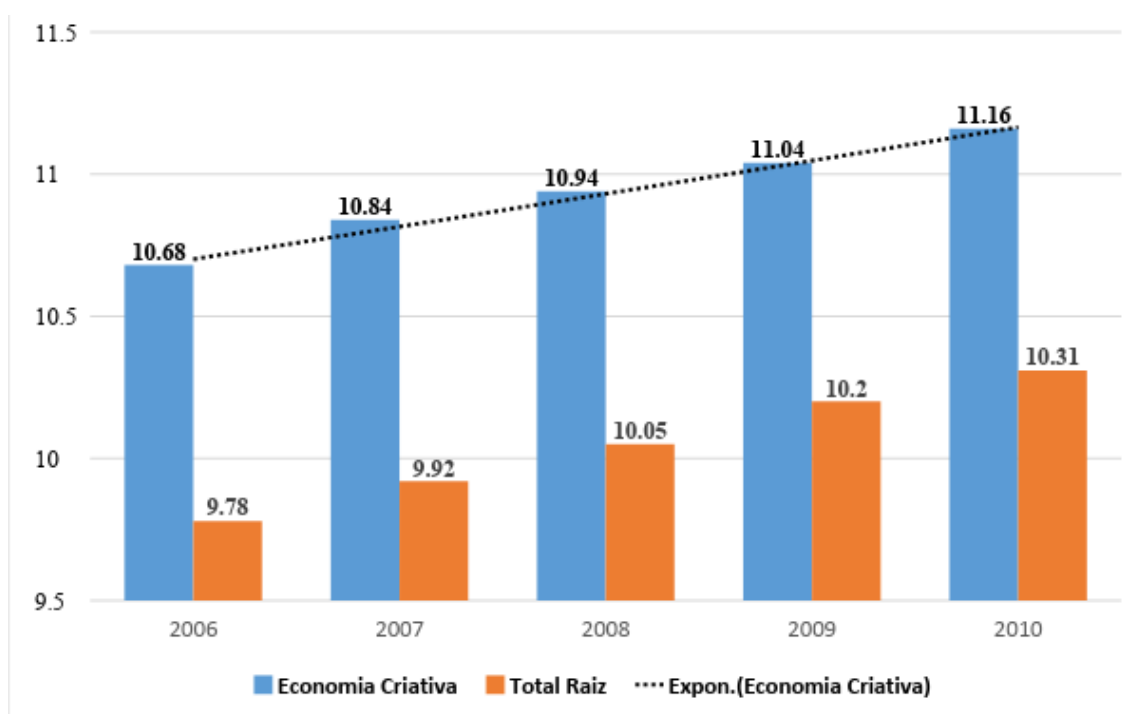
Segmento	Número de empregados	Tempo de emprego (meses)	Anos de estudo
Artes performáticas	20.181	86,1	12,3
Artes visuais	9.172	78,2	11,4
Audiovisual	77.309	73,6	11,0
Design	132.349	60,3	10,0
Expressões culturais tradicionais	21.573	54,8	9,8
New media	62.943	62,1	13,9
Publicação e mídia impressa	55.794	77,4	11,9
Serviços criativos	155.740	99,5	13,9
Sítios culturais	39.973	105,8	12,3
Total da Economia Criativa	575.034	78,7	12,1
Total da Rais	30.485.676	84,3	10,3

Fonte: IPEA, 2013

Segundo os dados coletados, de 2006 a 2010 a escolaridade média dos trabalhadores da Indústria Criativa e de outras áreas, teve um crescimento contínuo e constante, no entanto, analisando o próximo gráfico, podemos identificar que enquanto os trabalhadores de áreas não

criativas passaram de 9,78 anos de escolaridade em 2006 para 10,31 anos de escolaridade em 2010, os profissionais das indústrias criativas passaram de uma média de escolaridade de 10,68 anos escolares para 11,16 anos escolares, demonstrando que profissionais das indústrias criativas têm mais tempo de estudo que os demais profissionais. Com esses dados é possível também deduzir, o motivo do mercado das indústrias criativas estar em constante crescimento desde meados de 1990, isso ocorre muito provavelmente pois os profissionais da Economia Criativa, por serem mais especializados demonstram, segundo os gráficos, estarem mais atualizados e com isso, prestarem melhores serviços às empresas as quais estão ligados.

Gráfico 3 Evolução da Escolaridade Média dos trabalhadores da Indústria Criativa



Fonte: IPEA, 2013

De acordo com Hoppe, Favaron e Takenouch (2014) é admissível conceituar o VA (Valor Adicionado) como um montante referente a diferença entre a receita obtida com clientes, o custo com seus fornecedores, a retribuição pelo trabalho desempenhado por seus colaboradores e a remuneração pelo capital dos investidores. É o excedente após a satisfação das partes interessadas das negociações. “Agregar valor seria, portanto, o propósito central da atividade empresarial, ou em outras palavras, a sua principal motivação” nas palavras de Hoppe, Favaron e Takenouch (2014, p.201). Tendo em vista essa definição sobre Valor Adicionado, a tabela a seguir, vem demonstrar como se comporta os montantes referente aos VA da economia

criativa, relacionando com o PIB total do Brasil nos anos de 2007, 2008 e 2009. Com as informações colhidas no IPEA, constata-se que o VA da Economia Criativa relativo ao PIB brasileiro, demonstrou superioridade nos três anos em que foi observado, comprovando assim que o mercado das indústrias criativas cresce e obtém lucros, sendo assim possível considerá-lo um bom negócio para investimentos, visto que, mesmo em tempos de crise, é um segmento que se mantém aquecido.

Tabela 3. Evolução do VA da economia criativa (2007, 2008 e 2009)

	2007	2008	2009
VA da economia criativa (R\$)	20.310	29.369	34.029
VA total (R\$)	2.287.858	2.580.449	2.794.379
PIB (R\$)	2.661.344	3.032.203	3.239.404
% d VA	0,9	1,1	1,2
% do PIB	0,8	1,0	1,1

Fonte: IPEA, 2013

Analisando a tabela abaixo, os primeiros segmentos analisados representaram no total 376,3 mil trabalhadores formais, divididos entre os segmentos de Publicidade (131,7 mil), Arquitetura (113,5 mil), *Design* (81,9 mil) e Moda (49,2 mil), com salário médio de R\$ 5.411, isso representava na época um valor 121% maior do que o rendimento médio do trabalhador brasileiro (R\$ 2.451). Os segmentos de Expressões culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes cênicas foram apontados como aqueles com menor número de trabalhadores formais na Indústria Criativa no Brasil, somando a época um total de 66,5 mil profissionais representando 7,8% do total de profissionais da Indústria Criativa no Brasil. A média desses segmentos relacionados a Cultura corresponderam a R\$ 2.898,00, apesar de ser considerado relativamente baixo em comparação com a média de outros setores criativos, ainda assim demonstrou ser 18,3% maior que a média do salário dos profissionais não criativos no Brasil.

A área de Mídias englobava 95,1 mil profissionais criativos em 2015, equivalente a 11,1% do total de empregados na Indústria Criativa. Esses profissionais se distribuem de forma quase equânime entre os segmentos Editorial (48,9 mil empregados) e Audiovisual (46,2 mil empregados). O salário médio da área criativa era de R\$ 3.590 em 2015. Ainda que seja o segundo mais baixo da Indústria Criativa (maior apenas que Cultura), é 46,5% maior do que a média de remuneração de toda a economia formal brasileira (R\$ 2.451).

Respondendo por 313,3 mil dos trabalhadores criativos formais, Tecnologia constituiu até 2015, a segunda área criativa com mais vínculos (36,8% do total). Dividida entre os segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento com 164,3 mil empregados, TIC (Tecnologia da informação e comunicação) com 120,6 mil empregados e Biotecnologia 28,4 mil empregados. A remuneração dessa grande área é a mais elevada da Indústria Criativa, com vencimento médio de R\$ 8.831 em 2015, três vezes e meia o rendimento médio brasileiro no mesmo ano R\$ 2.451.

No que concerne a TIC, a tendência advém do avanço da informática e de novas tecnologias. Além disso, conjuntamente o segmento teve seu papel estratégico reforçado, reconhecido como ferramenta de ampliação do conhecimento, da penetração no mercado consumidor e da geração de novos produtos distribuídos em meio digital. No caso da Biotecnologia, o aumento do número de trabalhadores decorre do esforço de aproveitamento das riquezas naturais do país, que se reflete no crescimento da procura por geneticistas (+60,0%), biomédicos (+44,0%) e tecnólogos em sistemas biomédicos (+19,8%). Mesmo apresentando pequena retração (-1,2%) nos seus quadros entre 2013 e 2015, Pesquisa & Desenvolvimento continuou sendo o maior segmento da área de Tecnologia. A queda pode ser explicada pela conjuntura econômica adversa, que ceifou postos de trabalho, principalmente entre os engenheiros da área de P&D (-2,4%). Cabe ressaltar que, mesmo diante desse quadro, houve expansão no número de pesquisadores em geral (+5,4%), o que reforça a relevância da pesquisa e da inovação em meio a um cenário econômico adverso.

Tabela 4. Principais Segmentos no Brasil, número de Empregados e Média Salarial

Segmento Criativo	(continua)		
	Empregos em Milhares 2015		Salários 2015
Publicidade	131,7	R\$	6.276,00
Arquitetura	113,5	R\$	7.736,00
Design	81,9	R\$	3.010,00
Moda	49,2	R\$	1.724,00
Expressões culturais	26,8	R\$	1.852,00

(conclusão)

Segmento Criativo	Empregos em Milhares 2015		Salários 2015
Patrimônio e Artes	16,0	R\$	4.383,00
Música	12,0	R\$	2.860,00
Artes Cênicas	11,7	R\$	3.304,00
Editorial	48,9	R\$	4.332,00
Audiovisual	46,2	R\$	2.805,00
P&D	164,3	R\$	11.205,00
TIC	120,6	R\$	6.386,00
Biotecnologia	28,4	R\$	5.471,00

Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, FIRJAN, 2016

A análise da relação do emprego, tempo de serviço, anos de estudo e segmentos, em que estão inseridos a maioria dos profissionais da Indústria Criativa foi importante para apontar a diversidade e o crescimento dos negócios relacionados à Indústria Criativa no país. A pesquisa foi realizada através da coleta de dados disponibilizados pela FIRJAN 2016 e o IPEA 2013, os quais foram averiguados e foram realizados assim, comparativos entre as informações coletadas. A Economia assim como outras ciências busca estar sempre atualizada com os eventos que acontecem no mundo, no caso dela, principalmente nas questões mercadológicas. E isto foi demonstrado nesta pesquisa, os fenômenos econômico-financeiras que vêm surgindo desde 1990, vem ganhando força em todo o mundo, concomitantemente, o Brasil não está de fora das novas tendências.

Desta maneira, é de suma importância que haja mais políticas públicas que possam vir a contribuir ainda mais para o crescimento deste mercado, pois como verificado nos resultados acima, a Economia Criativa tem uma tendência ao crescimento contínuo, mesmo em tempos de crise econômica. A pesquisa realizada neste estudo, abrange os períodos de 2006 a 2015, em todos os comparativos é demonstrado o crescimento das Indústrias Criativas em relação a outros tipos de serviços.

Diante do exposto, surge a necessidade de que existam mais incentivos para empreendimentos que sejam da área de atuação das Indústrias Criativas, como por exemplo o

incentivo fiscal da cidade do Recife, na área do Porto Digital, em que empresas daquelas imediações possuem benefícios tributários para o desenvolvimento de seus trabalhos.

Os resultados obtidos demonstraram que o PIB referente ao Produto Interno Bruto brasileiro (PIB) vem em constante crescimento desde 2004 até o ano de 2015, prova de que mesmo em períodos em que a economia brasileira enfrenta uma grande crise econômica, o mercado da Economia Criativa continua aquecido e se desenvolvendo, apesar das atribulações do mercado financeiro. Os estados em que os maiores PIB relacionados a Indústria e Economia Criativa são do eixo Rio-São Paulo com percentuais superiores a 3,5% onde a média nacional é de 2,64%. O número de empregos dos setores dessa área apresentaram uma tendência ao crescimento, apesar de algumas subáreas como a de moda, por exemplo, ter apresentado uma baixa na geração de emprego, no geral enquanto o mercado de trabalho brasileiro tinha uma redução de 1,80% da taxa de empregos em áreas de segmentos não criativos, a média de todos os segmentos das Indústrias Criativas apresentou crescimento de 0,10%, valor que aparentemente pode dar uma ideia de irrelevante, no entanto é de ser considerado muito bom, visto que, como comentado anteriormente o país está há alguns anos em uma crise econômica.

Segundo os dados apresentados, os profissionais da Economia Criativa possuem mais anos de estudo em relação aos profissionais de outras áreas, com isso pudemos concluir o quanto as empresas desse ramo contam, muitas vezes, com os profissionais mais qualificados do mercado, isso ocorre pois, a maioria dos serviços criativos pesquisados têm ligação direta com as novas tecnologias, exigindo que busquem sempre por aperfeiçoamento, para exercerem com excelência suas funções.

No que tange ao Valor Adicionado, foi verificado que durante os anos de 2007, 2008 e 2009, segundo dados do IPEA, o VA dos montantes da Economia Criativa obteve crescimento contínuo, confirmando que o mercado desse ramo tende a crescer e que por isso, é uma boa forma de investimento perante empreendedores e empresas que queiram galgar novos rumos, seguindo as tendências do mercado.

Essas informações possuem relevância no sentido de promover uma reflexão do atual cenário econômico brasileiro, isto posto demonstra a necessidade de o mercado fomentar mais projetos relacionados as Indústrias Criativas. Para isso é necessário que haja mais investimentos e políticas públicas que venham a alavancar ainda mais os setores que fazem parte da Economia Criativa. Haja vista, segundo os dados levantados anteriormente, é um mercado promissor, que faz parte de novas atitudes dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e que buscam pela excelência em seus produtos e serviços consumidos. Destarte, as Indústrias Criativas,

aparentam ser uma boa saída para uma melhoria na economia do país, visto que tendem ao crescimento e a ter os melhores profissionais do mercado.

2.1.2 – Indústrias Criativas no Recife – O caso do Porto Digital

Compreendendo mais sobre o mercado das Indústrias Criativas no Brasil, exposto no capítulo anterior, se faz importante a análise sobre o Porto Digital do Recife, haja vista o Parque Tecnológico ser um dos objetos de estudo deste trabalho. Uma vez que analisaremos mais adiante as empresas de Economia Criativa embarcadas no Porto Digital.

A dinâmica do mercado empresarial mundial, vem a cada dia cobrando que as empresas se adequem aos os novos padrões exigidos nos negócios, como eficiência e qualidade, fazendo crescer assim, exigências por uma reformulação profunda da cultura e da filosofia que orientam as ações institucionais. A sociedade, consciente e conhecedora de seus direitos, exige das empresas um reestudo do seu papel nesse novo cenário. Para as empresas, passa a ser um diferencial a sua atuação moldada sob referências, conceitos e valores atualizados, apontando para uma nova postura no desenvolvimento de seus negócios e no relacionamento com seu meio de atuação. Nesse contexto, é importante entendermos como funciona e o que é essa nova economia que vem continuamente tomando posições importantes nos negócios do mundo atual. As Indústrias Criativas crescem à medida em que as tecnologias e o conhecimento humano tomam proporções nunca antes imagináveis.

O Porto Digital do Recife vem em um contínuo crescimento, atuando nas áreas de Tecnologia da Informação e da Economia Criativa, colaborando ativamente para o desenvolvimento tecnológico do nosso estado. O Porto Digital do Recife é classificado como uma OS (Organização Social) nos termos da Lei Estadual/PE nº 11.743/2000 e da Lei Municipal do Recife nº 17.875/2013, tem como objetivo a concepção, a gestão sustentável e a estruturação de um ambiente propício aos negócios, reconhecido assim como Porto Digital, esse sendo capaz de consolidar e criar novos empreendimentos de classe mundial, através da cooperação e interação entre universidades, organizações não governamentais, empresas e o governo do estado de Pernambuco, bem como de outros estados e do Distrito Federal. Tendo como áreas de atuação a requalificação do espaço urbano e a gestão de projetos para criações, atração e fortalecimento de empreendimentos inovadores de Tecnologia da Informação e da Economia Criativa.

O surgimento do Porto Digital do Recife partiu por meio de um grupo de professores do CIN (Centro de Informática) da Universidade Federal de Pernambuco juntamente com um

grupo de empreendedores da área de TI (Tecnologia da Informação). Essa interação buscava fortalecer a ligação entre empresa e universidade, visando o desenvolvimento tecnológico local por meio da transferência de tecnologia entre ambos. Contudo, para que a relação universidade e empresa obtivesse êxito, foi preciso a participação do Governo do Estado de Pernambuco, que atuou subsidiando as condições essenciais para que o projeto do Porto Digital realmente progredisse (MACÊDO, 2017, p.18).

Em seu livro, Ferreira (2008, p.149) comenta que “a quantidade de empreendimentos que se instalaram no Porto Digital nos últimos anos vislumbra um ambiente econômico favorável à criação ou incorporação de novas empresas”. Consequente, podemos destacar que o ambiente econômico criado no Porto Digital é bastante favorável para o surgimento de novos tipos de negócios, como é o caso das empresas dos segmentos das Indústrias Criativas instaladas no Parque Tecnológico.

Para falar do Porto Digital se faz necessário também compreender o conceito de Parque Tecnológico e Científico. O conceito de Parque Tecnológico e Científico, também denominado como Parque de Ciência no Reino Unido e Parque de Pesquisa nos Estados Unidos, pode ser concebido como uma corporação administrada por especialistas, cujo principal intento seja o de criar uma nova cultura de inovação e competitividade das empresas, por meio da interação com instituições baseadas no conhecimento, aspirando o desenvolvimento local e a geração de riqueza de sua comunidade. Por conseguinte, Laimer (2013) afirma que um parque tecnológico e científico tende a estimular e consequente coordenar o avanço nas interações entre instituições de ensino e pesquisa, órgãos governamentais e empresas. Dessa maneira colaborando ativamente na criação de empresas da área de tecnologia por meio de incubação sendo um fornecedor de infraestrutura adequada para o desenvolvimento daquelas empresas.

Segundo dados da ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores) até o ano de 2018 existiam no Brasil 62 Parques Tecnológicos como demonstrado no mapa abaixo:



Figura 2 Mapa de Distribuição dos Parques Tecnológicos no Brasil.

Fonte: ANPROTEC 2018

O Porto Digital do Recife, até o ano de 2017, continha 32 empresas da área das Indústrias Criativas. Em seu *website* é possível encontrar empresas classificadas em “Empresas de TI” ou “Empresas de Economia Criativa”. Por conseguinte, as Indústrias Criativas ali instaladas se dividiam entre os quatro grandes grupos das Indústrias Criativas segundo a FIRJAN (2016). No quadro abaixo são apontados os grupos das Indústrias Criativas juntamente com os respectivos segmentos:

Quadro 2- Grupos Indústrias Criativas X Segmentos Criativos	
Consumo	Design, Arquitetura, Moda e Publicidade.
Mídias	Editorial e Audiovisual.
Cultura	Patrimônio e Artes, Música, Arte Cênicas e Expressões Culturais.
Tecnologia	P&D, Biotecnologia e Tecnologia da Informação e Comunicação

Fonte Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN 2016

Vale ressaltar que as empresas classificadas como Economia Criativa no site do Porto Digital, não englobam empresas de tecnologia, estas ficaram situadas na área reservada para empresas de tecnologia da informação.

2.2 – A HÉLICE TRÍPLICE - TEORIA

Foi importante a discussão sobre o Porto Digital realizada anteriormente para um entendimento mais profundo acerca do Parque Tecnológico, seu funcionamento e surgimento. O Porto Digital também trabalha com as interações de universidades e de órgãos públicos, além de outras empresas, nota-se então que um dos modelos de inovação adotados por ele é o da Hélice Tríplice.

Para falar do conceito de Hélice Tríplice é necessário apresentar os conceitos que refletem o que é inovação. A inovação faz parte do cotidiano das empresas, com um mercado cada vez mais competitivo, hoje mais do que nunca, inovar é essencial para que qualquer instituição sobreviva no mundo globalizado. Inovar é um dos principais alicerces para o desenvolvimento econômico, por meio do surgimento das tecnologias.

Segundo Nunes (2013, p.19) inovação “é um conceito relacionado com algo novo, recente e diferente do que já existe. Assim é bastante comum o equívoco cometido por muitos ao entender como idênticos os conceitos de inovação e invenção.” Com isso, vale ressaltar a diferença entre esses dois conceitos distintos e apontar que são vários os autores, a exemplo de Thompsons (1965) e Smith (2005), que conceituam inovação, motivo pelo qual a inovação não pode ser considerada como algo homogêneo e bem definida. Schumpeter (1997) por exemplo, cita cinco tipos de inovação: a introdução de novos produtos; a introdução de novos métodos de produção; a abertura de novos mercados; o desenvolvimento de novas fontes produtoras de insumos e a criação de novas estruturas de mercado em uma indústria.

Para um melhor entendimento a respeito da inovação, logo abaixo, são elencados os alguns dos conceitos mais relevantes sobre a temática, com o objetivo de demonstrar o quão heterogêneo podem ser esses conceitos, de acordo com ponto de vista de cada autor, esse entendimento é importante pois traz uma relação direta com o conceito de Hélice Tríplice que será mais aprofundado posteriormente.

Quadro 3- Conceitos de Inovação - Conceitos de Inovação	
Referência	Definição
THOMPSON (1965, p.2)	Inovação é a geração, aceitação e implantação de novas ideias, processos, produtos e serviços.
BECKER e WHISLER (1967, p.463)	Inovação é o primeiro ou inicial uso de uma ideia por parte de um conjunto de organizações com objetivos similares.
DRUCKER (1985, p.19)	Inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio através do qual exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou serviço diferente. É capaz de ser apresentada como uma disciplina, de ser aprendida e de ser praticada.
DAMANPOUR (1996, p.694)	Inovação é concebida como um meio de mudar uma organização seja como resposta as mudanças no ambiente externo ou como uma ação preventiva para influenciar o ambiente.
SMITH (2005, p.149)	Inovação é uma novidade, como a criação de algo qualitativamente novo, através de processos de aprendizagem e construção de conhecimento.
DU PLESSIS (2007, p.21)	Inovação é a criação de novos conhecimentos e ideias para facilitar os resultados de novos negócios, visando a melhoria dos processos internos e das estruturas do negócio e a criação de produtos e serviços orientados para o mercado.
BESSANT e TIDD (2009, p.47)	Inovação é o processo de tradução de ideias em produtos, processos ou serviços úteis – e utilizáveis.

Fonte: NARCIZO *et al* (2012)

Relevante destacar ainda que ultimamente muito se tem usado a palavra inovação, para esta pesquisa nos guiaremos pelo conceito de inovação citado no quadro acima por Bessant e Tidd (2009), visto que se compreende que inovação como a transformação de uma ideia em produtos ou serviços possui mais correlação com as Indústrias Criativas.

De acordo com Scherer e Carlomagno (2009), ocorrem alguns erros na definição de inovação. Os autores citados anteriormente, ilustram quatro erros para se referirem a questões que não tem relação com inovação, mas que são designadas como tal. O primeiro desses erros segundo os autores anteriormente citados, é o chamado erro de perspectiva, nele há uma incapacidade de diferenciar melhorias de inovações, o segundo erro é o erro de referência, em

que uma empresa é quem pode definir se algo é ou não inovador, outro erro abordado pelos autores é o erro de impacto em que se considera tudo que for criativo como inovador e não são levados em conta os aspectos econômicos dessa invenção, por fim o quarto erro é o erro de abrangência em que inovação é algo que surge apenas quando se é criado um novo produto, deixando de lado questões como dimensões das inovações organizacionais.

Após um maior entendimento sobre inovação analisando alguns de seus principais conceitos, torna-se oportuno inserir nesse contexto a teoria da Hélice Tríplice, que foi concebida a partir da observação realizada sobre as interações que ocorriam entre três entidades distintas, o governo, a empresa e a instituição de ensino em várias partes do mundo. Essa observação resultou na constatação de que esse tipo de relação possui relação direta com a inovação, isso pode ser demonstrado no trecho que segue:

A hélice tríplice foi gerada a partir de uma análise da relação do governo com a universidade e a indústria em diferentes sociedades e de seus vários papéis na inovação. O crescimento de novas empresas a partir da pesquisa acadêmica e a localização de empresas fundamentadas em ciência nos arredores das universidades são manifestações das relações da hélice tríplice em sociedades baseadas no conhecimento. A inovação cada vez mais toma forma nas relações da hélice tríplice e nos novos atores da inovação que são inventados através dessas interações, incluem incubadoras, parques científicos e empresas de capital de risco. (ETZKOWITZ, 2013, p.10)

Segundo Fontanela (2016, p.48) é possível conceituar Hélice Tríplice como “uma estratégia operacional para o desenvolvimento regional e para a promoção da economia baseada no conhecimento. ” Essa cooperação entre governo, universidades e empresas tem relevância pois tende a colaborar para o desenvolvimento de competências referentes a evolução do conhecimento por meio da inovação. O objetivo principal da Hélice Tríplice é o de melhorar a economia local, isso ocorre quando os três atores, governo, universidade e empresas trabalham de maneira a tentar melhorar o desempenho um do outro (ETZKOWITZ, 2013, p.11).

Além da Hélice Tríplice, existem outras contribuições teóricas que tratam das relações entre empresas, universidades e governos nas atividades de colaboração para o desenvolvimento de pesquisas. A teoria do triângulo de Sábato e Botana de 1968 e a teoria do Sistema Nacional de Inovação de Freeman do ano de 1987, são exemplos de teorias que tratam da relação dos três atores, governo-universidade-empresa, todas as teorias trazem a importância e as dificuldades existentes entre essa rede de parcerias que ocorre na interação dos três agentes (LAIMER, 2013).

Segundo Fontanela (2016) a teoria da Hélice Tríplice vem a situar a inovação em um contexto que está constantemente em evolução, nessa relação há uma ligação entre as três entidades: governo, universidades e empresas que tornam a inovação o ponto principal para que

a economia baseada no conhecimento impulse o mercado. Dessa forma, é possível dizer que a inovação é um resultado que surge da interação dos três atores da Hélice Tríplice contribuindo cada um à sua maneira para a sociedade.

A sociedade do conhecimento pode ser compreendida como uma sociedade contemporânea que se caracteriza por contínuos e constantes processos evolutivos embasados nas novas tecnologias, tornando o conhecimento um diferencial importante (FONTANELA, 2016, p. 51). Assim podemos dizer que a economia do conhecimento é aquela que interage literalmente com os avanços tecnológicos, se adaptando a cada novo conhecimento originado na sociedade.

Para exemplificar com mais clareza como atuam cada participante da Hélice Tríplice o quadro abaixo demonstra as responsabilidades e as limitações de cada entidade:

(continua)

Quadro 4 – Agentes da Hélice Tríplice, Responsabilidades e Limitações		
ENTIDADE	RESPONSABILIDADE	LIMITAÇÕES
GOVERNO	1. Promoção do desenvolvimento econômico e social; 2. Planos políticos com metas governamentais voltadas para a inovação e conhecimento; 3. Interação entre as diversas esferas políticas; 4. Promoção de benefícios à população.	1. Necessita de gerenciamento público profissional e participativo; 2. Muita burocratização e falta de flexibilização para implementação de parcerias em projetos.
UNIVERSIDADES	1. Criação de novas áreas para atuação; 2. Perfil para liderar os processos de mudança; 3. Buscar estabelecer um vínculo com governo e empresas; 4. Conceber novas fontes e formas de conhecimento voltados para tecnologia.	1. Poucos vínculos com a iniciativa privada e com a sociedade; 2. Ser muito dependente de fontes de fomento governamental para realizar novas pesquisas; 3. Falta de visão no quesito capacitação de mão-de-obra adequada.

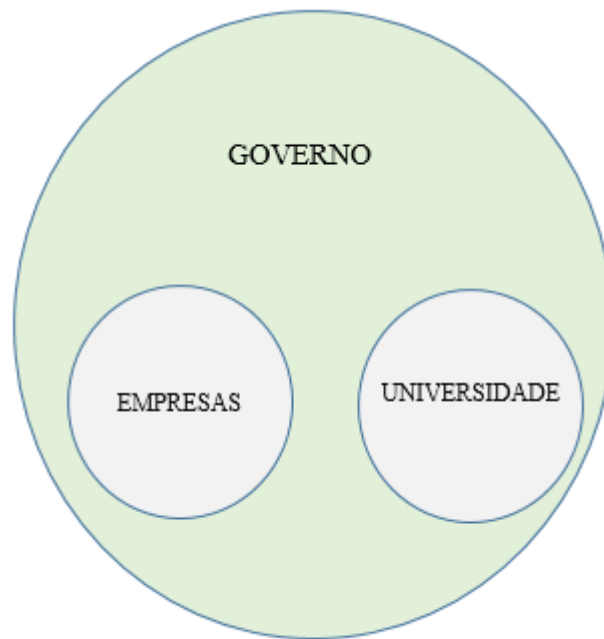
EMPRESAS	1. Liderança nos processos de mudança; 2. Desenvolvimento de serviços e produtos inovadores; 3. A promoção da interação com os ambientes de transferência de tecnologia.	1. Falta de capacitação acadêmica e tecnológica para a condução das pesquisas; 2. Poucas condições de investimentos em inovação e no desenvolvimento de tecnologias.
----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Fontanela (2016)

Vale salientar que os agentes envolvidos na Hélice Tríplice com suas responsabilidades e limitações procuram atingir a mesma meta que é a da inovação, contribuindo para o desenvolvimento científico, econômico e social do país, apontando assim que a inovação é guiada principalmente por essas ligações (FONTANELA, 2016, p.49)

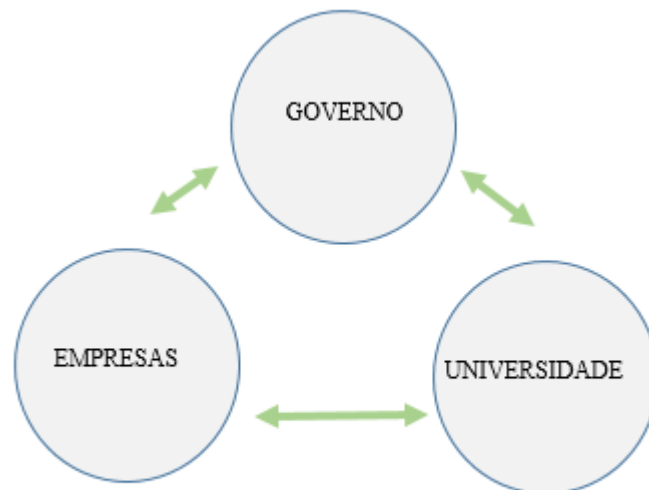
Para o desenvolvimento completo de uma Hélice Tríplice é necessário que haja também uma transformação interna em cada uma das instituições que a compõem, ou seja, além de cada uma desempenhar normalmente suas próprias funções, governo-universidade-empresa devem inclusive, desempenhar o papel do outro agente da hélice, ou seja, um agente pode assumir o papel do outro, isso faz com que surja um denominado segundo tipo de inovação. (ETZKOWITZ, 2013, p.12)

Ainda de acordo com Etzkowitz (2013) para o efetivo desenvolvimento da Hélice Tríplice é necessário que se decida entre dois caminhos opostos, um em que o governo tem o poder total sobre a academia e a indústria e o outro em que os três componentes da Hélice Tríplice, governo, instituições de ensino e indústrias, atuam separadamente, contudo interajam mesmo que de forma modesta por meio de determinadas fronteiras. O primeiro modelo é chamado de modelo estatista e o segundo modelo é chamado de modelo *laissez-faire*.



Modelo Estatista

Figura 3– Adaptado Etzkowitz (2013)

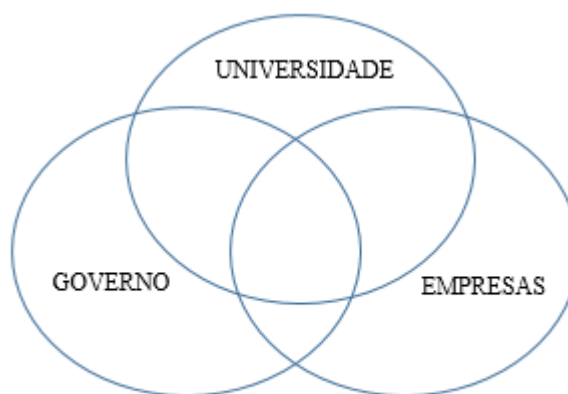


Modelo Laissez-faire

Figura 4 – Adaptado Etzkowitz (2013)

Analisando as duas imagens acima podemos observar que na primeira imagem existe uma grande dependência das universidades e das indústrias do governo, enquanto que na segunda imagem se sobressai uma independência entre as três esferas, que cada uma não depende necessariamente da outra. Contudo para que seja mais estimulada a inovação conforme afirma

Etzkowitz (2013) é necessário, como dito anteriormente, que a interação entre o governo, as universidades e as indústrias tenda a ocorrer de uma maneira em que cada um desses atores possa fazer o papel do outro instigando a criatividade organizacional. A inovação surge com mais força quando as três hélices interagem entre si, conforme figura abaixo:



Modelo Hélice Tríplice

Figura 5 – Adaptado Etzkowitz (2013)

A figura acima é conhecida como estrutura social da Hélice Tríplice segundo ETZKOWITZ (2013). Para Borges (2006), a Hélice Tríplice pode também ser entendida como uma melhoria da teoria do Triângulo de Sábado e Botana, na qual essa teoria trata das questões relacionadas ao setor produtivo, tendo de base três segmentos como na Hélice Tríplice, sendo eles governo, estrutura produtiva e infraestrutura científica e tecnológica. Contudo, Borges (2006) considera essa estrutura do Triângulo de Sábado e Botana é ainda muito rígida em comparação com a teoria de Etzkowitz da Hélice Tríplice, em que o dinamismo da hélice traz uma mobilidade maior aos três atores, pois os mesmos apesar de possuírem características próprias, têm um núcleo em comum em que as três hélices “atuam conjuntamente, dentro de um único espaço, no processo de fusão, sem perda de suas características básicas” (BORGES, 2006, p.179).

2.2.1 – Os Três Atores da Hélice Tríplice: Universidade-Empresa-Governo

Inovação aberta segundo Fontanela (2016), é um modelo de gestão da inovação. Essa gestão tem relação direta com a Hélice Tríplice, haja vista a interação existente entre os três atores dessa teoria, pode chegar ao resultado da inovação aberta. De acordo com Fontanela (2016, p.29) “enquanto a inovação aberta é um modelo de gestão da inovação, a Tríplice Hélice

é fundamentada na noção de que a inovação é resultante de um processo que conecta as três esferas de atores. ” Para Alfredo, Vieira e Zilli (2018) a inovação pode ser caracterizada como aberta e fechada, sendo a inovação aberta aquela que busca seu potencial máximo por meio de parcerias com entes públicos e/ou privados, sendo esses governos, instituições de ensino e empresas, daí a relação com a Hélice Tríplice para esse tipo de inovação. Os autores ainda afirmam que essas parcerias no mundo contemporâneo vêm a cada dia mais ganhando espaço nos modelos de negócios atuais, essa afirmação fica evidenciada na declaração abaixo:

A inovação aberta propõe abrir as fronteiras da empresa para viabilizar inovações, a partir de combinações interna e externa de recursos, tendo em vista dois objetivos principais: absorver recursos externos (gerados fora da empresa); permitir que os internos que não forem utilizados pelo negócio possam ser licenciados para fora, de forma que outras empresas tenham a oportunidade de aproveitá-los. (SANTOS et. al, 2011, p. 13).

Outro autor que fala sobre o conceito de inovação aberta é o Chesbrough (2012) em que o mesmo a define como um determinado processo em que empresas e outras organizações juntas influenciam no surgimento de novas ideias, processos, pesquisas com o intuito de melhorar os serviços e produtos e aumentar a lucratividade. Nesse processo de inovação aberta se busca a difusão do conhecimento por meio de uma rede de colaboração, conseguinte há uma partilha do conhecimento impulsionando também a intermediação e geração do mesmo entre os envolvidos no processo.

No processo de inovação aberta surge como um dos principais atores da Hélice Tríplice as Instituições de ensino, em particular as Universidades. As universidades podem ser consideradas o principal local para a geração de conhecimento, embora não o único, sendo sua principal finalidade educar os cidadãos para que os mesmos participem do desenvolvimento social e econômico do país. São elas que tornam a relação entre os três atores mais ligada à produção de novos conhecimentos, ao desenvolvimento econômico e conseqüentemente à inovação tecnológica. Para Laimer (2013) a universidade configura a base para o conhecimento, tornando a interação entre os demais atores da Hélice Tríplice mais harmoniosa, pois ela além do papel acadêmico desempenha a função de um agente potencial no desenvolvimento social e econômico da sociedade.

As universidades vêm desde o século XII passando por várias mudanças e isso ocorreu graças as diversas revoluções universitárias que foram acontecendo com o passar do tempo. O olhar das instituições de ensino que antes era direcionado principalmente para a Filosofia e Teologia, passou a ser direcionado para outras áreas do saber. Estudos apontam que foi no século XVII que houve de fato a primeira revolução acadêmica, fato ocorrido por causa da

introdução da pesquisa dentro das academias. Mas foi nos Estados Unidos e no Reino Unido a partir do século XIX que surgiu um novo movimento das universidades, nele o estado passou a assumir a responsabilidade do ensino superior e com isso começou a exigir que houvesse um resultado semelhante ao das empresas às instituições de ensino. Foi a partir daí que universidades como as dos Estados Unidos e Japão passaram a se tornar estruturas empresariais (FONTANELA, 2016).

Para Nelson (1982) as universidades têm como objetivo principal além de criar, disponibilizar o conhecimento, tornando-o público. Para o autor citado anteriormente, a essência da universidade deve ser distinta do ambiente de uma empresa, incentivando o debate, a crítica e as demonstrações públicas de novos produtos e serviços, ações contrárias aos de uma empresa que restringe o acesso a novas informações garantindo a propriedade privada. Nelson (1982) ainda afirma que é alto o risco de se incorrer em um excesso de proteção inadequada de conhecimentos científicos, causando uma desconstrução na dinâmica de crescimento econômico por meio da inovação.

As universidades detêm um papel fundamental no desenvolvimento de novos conhecimentos e na inovação, para Silva (2010) ela é essencial para o avanço tecnológico contribuindo de maneira efetiva para a maior utilização dos conhecimentos científicos e tecnológicos. Esse argumento também pode ser elucidado no texto de Fontanela (2016):

[...] as universidades possuem um importante papel no processo de compartilhamento do conhecimento e de intensificação da inovação, sobretudo, em um cenário em que a maior parte das empresas não investem em conhecimento. Assim, a interação entre as “hélices” pode promover a transferência do conhecimento e, sobretudo, a inserção de inovações na sociedade. (FONTANELA, 2016, p.51)

É válido destacar também o papel de cada ator dentro do modelo de Hélice Tríplice. Por exemplo, o governo é aquela instituição que tem como papel fundamental ser a fonte das relações contratuais que venham garantir a interação entre os participantes desse modelo. As empresas se destacam pelo papel da produção e/ou criação dos serviços. Consequente, as Universidades possuem uma vantagem competitiva em relação aos outros três atores, os seus alunos. De acordo com Etzkowitz e Zhou (2017, p.5) “graduação regular traz continuamente novas ideias, em contraste com as unidades de P&D das empresas e os laboratórios que tendem a se ossificar, sem o fluxo de capital humano, que é parte intrínseca da universidade. ”

Laimer (2013) comenta que as universidades devem possuir também além do interesse acadêmico, o interesse em disseminar e transferir o conhecimento para o mundo empresarial, tornando a universidade comum em uma universidade empreendedora. Universidade empreendedora pode ser compreendida, segundo Etzkowitz (2013), como uma instituição de

ensino que não está sob o domínio de uma empresa ou do governo. Nesse tipo de Universidade, há um alto grau de autonomia, uma vez que as Universidades Empreendedoras têm a sua própria tendência estratégica. Desse modo, acabam por participar igualmente junto com outras esferas organizacionais, de projetos que visam o progresso social e econômico principalmente no nível regional (ETZKOWITZ, 2013, p.40).

Também é importante destacar o papel das Empresas dentro da Hélice Tríplice, dado que cada vez mais o desenvolvimento e produtividade de países desenvolvidos tem como base o conhecimento e a informação. Essa é a chamada economia do conhecimento ou economia baseada no conhecimento, que é aquela em que a criação e o compartilhamento de novos conhecimentos desempenham um papel de grande importância para o bem-estar social e econômico da sociedade. Economia do conhecimento também pode ser entendida como uma economia mais avançada, voltada para informações e conhecimentos com alto nível de competência conforme Fontanela (2016, p.40). E nesse contexto entram as empresas como um dos agentes da Hélice Tríplice, desempenhando outros papéis além das suas funções principais, visando o crescimento dentro dessa nova economia baseada no conhecimento.

Para Etzkowitz (2013) as empresas com base na economia do conhecimento, são aquelas que possuem um modelo correspondente a um projeto de pesquisa. Nessas empresas, a transferência de conhecimentos com instituições semelhantes e distintas são fatores determinantes para inovação.

A interação entre Empresa e Universidade que há alguns anos foi considerada uma anormalidade, é hoje vista como fonte de incentivo ao empreendedorismo, colaborando, portanto, com o desenvolvimento de ambas as instituições. Essa interação é vista principalmente em empresas da área de tecnologia conforme afirma Etzkowitz (2013, p.64).

Além de ser uma fonte de financiamento para projetos de pesquisa e desenvolvimento, o governo deve atuar como um agente motivacional das atividades de cunho assistencial e ser um articulador de atividades voltadas a inovação, por meio da regularização de normas e padrões visando sempre o desenvolvimento econômico e social (Borges, 2006, p.131). Por conseguinte, temos que a função do governo é promover o processo de cooperação entre as universidades e as empresas, regulando e promulgando leis de incentivo fiscal, facilitando a transferência de tecnologia, viabilizando a subvenção econômica, bem como incentivando empresas e universidades na produção de novas patentes.

A mudança da sociedade industrial para sociedade pós-industrial, fez com que houvesse uma transformação no papel do governo no que se refere a inovação. É importante atentar o tipo de estado existente na região em que está sendo implantada a Hélice Tríplice. Sociedades

em que o estado é “forte” ou “fraco” afetam a trajetória da Hélice Tríplice (ETZKOWITZ, 2013).

Cada vez mais é notável que as políticas públicas de desenvolvimento de uma região, sejam específicas para as competências e capacidades de diferentes áreas. Assim, para que haja relacionamentos produtivos de Hélice Tríplice é importante que iniciativas de incentivo a inovação surjam dos três atores da hélice, conforme texto abaixo:

Uma hélice tríplice coordenada integralmente pelo estado fornece apenas uma fonte limitada de ideias e iniciativas. Sob essas circunstâncias, o governo pode tomar iniciativas sem consultar os outros; na verdade ele pode incorporar as outras esferas institucionais e dirigir suas atividades. Embora grandes projetos possam ser realizados, essa não é a forma mais produtiva de relacionamentos de hélice tríplice, visto que as ideias são provenientes de uma única fonte, o governo central; se os níveis regional e local forem ativos e houver s contribuição de universidade e da indústria também, então há uma base muito maior para desenvolver ideias criativas para a inovação, bem como uma base melhor para implementação, especialmente em nível regional e local (ETZKOWITZ, 2013, p.87).

Constata-se que a finalidade do governo no contexto de decisões e questões táticas perante a inovação local, é a de colaborar de maneira descentralizada para facilitar a interação universidade-empresa. Um governo centralizador torna a Hélice Tríplice limitada, daí a importância da participação de agentes tanto locais como regionais. Similarmente pode ser concebido que as universidades são importantes instrumentos de interação entre empresas e governo, por conseguinte o governo pode trazer uma essencial iniciativa entre o ente federal e o estadual buscando juntos o desenvolvimento regional, tencionando o movimento contemporâneo de uma economia baseada no conhecimento.

2.2.2- Dificuldades e Benefícios nas Interações Universidades- Empresas-Governo

As relações entre os agentes da Hélice Tríplice algumas vezes podem ser conflituosas. Por exemplo, a relação entre universidade e empresa, apesar de ser vista como uma solução para problemas de ambas as instituições, como os de atraso tecnológico por parte das empresas e questões financeiras por parte das universidades, é considerada bastante complexa. Isso ocorre pelo fato das instituições serem distintas e possuírem dinâmicas de funcionamento diferentes.

Ribeiro e Andrade (2008) afirmam que sendo as universidades entidades que possuem como principal missão, formar pessoas e realizar pesquisas de caráter, principalmente exploratório, as universidades atuam como agente divulgador de novos conhecimentos para a sociedade. Em contrapartida os autores citados acima, argumentam que as empresas selecionam criteriosamente seus projetos, buscando retorno financeiro e suas informações ficam restritas e

assim resguardadas de seus concorrentes, o que difere da posição da universidade que visa distribuir o conhecimento.

No quadro abaixo são apresentadas algumas das principais barreiras enfrentadas na interação entre esses dois agentes da Hélice Tríplice:

(continua)

Quadro 5- Barreiras integração universidades - Empresas			
Natureza		Universidade	Empresa
Culturais	Lógica do Funcionamento	Liberdade Acadêmica	Controle Empresarial
	Visão de Pesquisa	Orientada para o setor produtivo	Atendimento ao mercado, menor custo e maior retorno
	Filosofia da Administração	Realização das necessidades da sociedade	Satisfação dos interesses dos proprietários
Organizacionais	Tecnologia	Grande capacidade de desenvolvimento	Mais fácil licenciar que desenvolver; Reduzida capacidade de absorção de novas tecnologias
	Comunicação	Pesquisa difere da linguagem administrativa	Dificuldades de pequenos e médios empresários em comunicação interna
	Estrutura	Complexas, decisões demandam tempo maior	Hierarquizada, rapidez na tomada de decisão
Profissionais/Pessoais	Grau de conhecimento do outro	Dificuldade em conhecer a realidade	Tende a desconhecer o potencial e a capacidade das universidades
	Tipo de pesquisa	Valorização da pesquisa pura	Necessidade de pesquisa aplicada para solução de problemas
	Contato com a realidade	Falta prática dos pesquisadores	Necessidade de conhecimentos práticos

Fonte: Silva (2010, p.101)

O quadro acima é um retrato de algumas das dificuldades que podem ser enfrentadas na interação entre universidades e empresas. Silva (2010), argumenta que apesar de com bastante

frequência essas barreiras prejudicarem essa interação, no Brasil, muitos desses problemas costumam ser superados.

Outros autores como Ripper Filho (1992) e Cruz (2000) argumentam sobre a relação entre universidades e empresas. Enquanto que Ripper Filho (1992) acredita que essa interação entre os dois agentes da Hélice Tríplice, embora possuam finalidades diferentes, podem contribuir muito para o desenvolvimento social/local de determinada região em que houver essa interação. Já Cruz (2000) argumenta que a simples relação entre os dois atores da Hélice, pode gerar uma armadilha, pois há na interação interesses distintos.

Etzkowitz (2013), em relação à interação universidade e empresa afirma que:

As esperanças de que empresas multinacionais ou chamadas líderes nacionais sejam atores econômicos centrais estão retrocedendo. Ao invés disso, acredita-se cada vez mais que o ator econômico-chave será um *cluster* de empresas oriundas ou, ao menos, intimamente associadas a uma universidade ou a uma instituição produtora de conhecimento (ETZKOWITZ, 2013, p.39).

A interação universidade-empresa acontece à medida que surgem interesses ligados à pesquisa com financiamento. Uma empresa vai em busca da contribuição acadêmica para sua pesquisa e são formuladas conjuntamente, entre os agentes universidade-empresa, programas de transferência de conhecimento com metas traçadas, conforme Etzkowitz (2013).

Já quanto a interação governo e empresa, é importante destacar o papel dessa relação no desenvolvimento local que haja certa colaboração do governo com as empresas, principalmente aquelas do segmento de tecnologia, pois muitas vezes recursos repassados pelo governo a iniciativa privada, com vistas ao desenvolvimento tecnológico, permite às empresas a redução de brechas entre desenvolvimento de produtos e P&D (ETZKOWITZ, 2013).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS

3.1 METODOLOGIA

Esse capítulo do trabalho de pesquisa apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para sua elaboração. Este descreve o método, a amostra, o universo, a tipologia do estudo, o processo de coletas de dados, bem como aos procedimentos de análise de dados. Os procedimentos metodológicos foram estabelecidos a partir da revisão da literatura, da descrição do cenário de desenvolvimento da pesquisa e das teorias e dos modelos estudados.

Segundo Popper (1994) a principal característica da ciência é a sua postura crítica que pode ser diferente de um sentido lógico. Tomando por base essa afirmação, esse estudo é caracterizado como um estudo misto, sendo qualitativo e quantitativo. A pesquisa qualitativa é um método sistemático experimental com o objetivo de responder questões em um determinado contexto social. Quanto a abordagem quantitativa, ela ocorre pelo fato de que esse estudo tem como características principais: (a) ter hipóteses verificar se estão certas ou erradas; (b) fazer a descrição dos significados que são considerados característicos ao objeto da pesquisa; (c) abordagem focalizada baseada em dados quantitativos; e (d) coletada de dados de maneira estruturada (NUNES, 2013, p.48).

Já quanto ao objetivo estudo é classificado como exploratório, pois há poucos estudos a respeito das Indústrias Criativas e sua relação com a Hélice Tríplice. Para Vergara (1997) a pesquisa exploratória é compreendida como aquela feita numa área onde existe pouco conhecimento aglomerado. Lakatos e Markoni (2008) argumentam que a pesquisa exploratória é aquela cuja as investigações partem de fontes empíricas, tendo como objetivo a construção de questões ou de um problema, com o intuito de desenvolver hipóteses, modificar ou classificar conceitos e aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente.

Esse estudo também é classificado como descritivo, uma vez que se pretende descrever os achados da pesquisa de tal forma como foram encontrados. Vergara (1997) afirma que a pesquisa descritiva analisa, observa e relaciona fatos e fenômenos descobrindo desta forma, a frequência em que ocorre aquele fenômeno ou fato e sua correlação com outros fenômenos e suas características. Oliveira (1997) conceitua pesquisa descritiva como aquela que vem a possibilitar o andamento de determinado nível de análise em que é permitida a identificação de variadas formas dos fenômenos, sua classificação e sua ordenação. Yin (2005, p.25) também traz uma definição acerca da pesquisa descritiva:

[...] descreve alguma coisa. Geralmente, as coisas são descritas com a mensuração de um evento ou atividade. Muitas vezes, a pesquisa descritiva consegue isso com o uso de estatísticas descritivas, o que incluiu contagens de frequência (quantidade), medidas de tendência central como a média ou a moda, ou uma medida de variação como o desvio padrão.

No que tange os procedimentos esta pesquisa é caracterizada como documental. Segundo Oliveira (2007, p.69), pesquisa documental é aquela que “busca informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, gravações, fotografias, entre outros materiais”. Esse tipo de pesquisa recorre a documentos que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, são fontes primárias.

O universo desta pesquisa, como trata-se da interação universidade-governo-empresa, apresenta como objetos o governo local, uma universidade de Recife e as empresas embarcadas no Porto Digital da área das Indústrias Criativas. A universidade da cidade do Recife escolhida para esta pesquisa é a UFPE (Universidade Federal de Pernambuco). A UFPE foi escolhida por causa de seu papel fundamental em questões relativas à inovação e conseqüentemente empreendedorismo local. Com os dados da universidade foi realizada uma análise para apontar uma possível relação da UFPE com as Indústrias Criativas, além de se investigar se existiam ou não de fato parcerias que demonstram a existência de uma Hélice Tríplice na cidade do Recife. Esses dados foram colhidos por meio de seu PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional), conforme será demonstrado nos capítulos posteriores.

O governo objeto dessa análise, foi representado pelos Governo do Estado de Pernambuco e Prefeitura do Recife. No caso da prefeitura do Recife, o motivo de sua escolha foi a questão referente aos incentivos fiscais para empresas circunscritas na área do Porto Digital do Recife.

No que tange as empresas analisadas para essa pesquisa, foram aquelas que se enquadram dentro do âmbito das Indústrias Criativas e que estão embarcadas no Porto Digital do Recife.

Os dados foram colhidos através de sites oficiais da internet das entidades citadas acima, deles foram recolhidos documentos primários, aqueles em que ainda não houve tratamento científico, ou seja, característica de uma pesquisa documental. Os documentos trabalhados para a resolução do problema de pesquisa foram:

- Plano de desenvolvimento Institucional da UFPE 2009-2013;
- Plano de desenvolvimento Institucional da UFPE 2014-2018;

- Página da internet da UFPE;
- Relatórios Econômico/Financeiros do Porto Digital do Recife;
- Página do Porto Digital do Recife;
- Lei Municipal 17.244/2006 de incentivos fiscais para empresas do Porto Digital do Recife;
- Página Oficial da Prefeitura do Recife;
- Página Oficial do Estado de Pernambuco.

Os dados coletados foram agrupados e tratados tendo em vista o problema da pesquisa, o objetivo geral e específicos e as hipóteses levantadas no capítulo 1 desta pesquisa. Isto posto, para análise e tratamento dos dados foram usados como parâmetros três pontos principais ligados diretamente às hipóteses outrora levantadas, sendo eles:

- Margem de crescimento – realizada por meio de coleta de dados disponibilizados no site do Porto Digital do Recife em que constam todas as empresas ali embarcadas da área das indústrias Criativas em contraponto ao faturamento do Porto Digital. Assim foi feito um levantamento referente ao número de empresas e tempo de atividade no período de 2002 a 2017. Com os dados coletados e tratados foi realizado um comparativo entre os anos da pesquisa entre número de empresas das Indústrias Criativas e situação econômico/financeira do Porto Digital, com a finalidade de descobrir se a hipótese é ou não verdadeira em relação a quanto mais empresas melhor.;
- Incentivos acadêmicos – foi realizada uma investigação por meio dos documentos liberados nos sites oficiais da internet pela UFPE, o PDI em que foram analisados se os programas acadêmicos e as parcerias obtidas pela universidade de fato possuíam colaboração relevante ao fomento das Indústrias Criativas na cidade do Recife;
- Verificação de Interação – ainda com o auxílio de documentos disponibilizados pelos três agentes da Hélice Tríplice, foi investigado se de fato na cidade do Recife, pode se configurar esse modelo de inovação, no que tange a relação entre os objetos deste estudo.

De posse das informações obtidas com o tratamento dos dados, foram elaborados gráficos, tabelas e quadros a fim de cumprir com os objetivos deste trabalho além de responder ao problema central apresentado na introdução da pesquisa. Essas informações podem ser examinadas no capítulo posterior.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

Para essa pesquisa, foram anteriormente apontados os objetos do trabalho, sendo eles UFPE (Universidade Federal de Pernambuco); Porto Digital do Recife e o Governo Local. Destarte, apresentamos a seguir os achados da pesquisa bem como os resultados alcançados. Para tal, começamos analisando elementos pertinentes a UFPE e sua relação, ou não, com o desenvolvimento das Indústrias Criativas. Após esta etapa, foram tratados dados referentes às empresas do Porto Digital da área das Indústrias Criativas, posteriormente, ações do Governo de incentivo às Indústrias Criativas, para por fim, investigar a relação de Hélice Tríplice de acordo com os atores apontados acima. No quadro abaixo são elencados os atores objetos deste estudo. Nele identificamos as classificações de cada hélice, aproveitamos para ressaltar que o estudo aqui apresentado por se tratar de uma relação entre Indústrias Criativas e a teoria de inovação da Hélice Tríplice, enfatizou apenas as empresas embarcadas no Porto Digital identificadas como da área da Economia Criativa. No que tange a hélice do governo, trouxemos atores que possuíam ações efetivas ao fomento das Indústrias Criativas e que haviam exercido papel fundamental na interação com empresas e instituições de ensino. A universidade escolhida se deu pelo fato de sua postura no que concerne a sua colaboração ao desenvolvimento local por meio da inovação, principalmente tecnológica e sua interação com o governo e empresas, o que será apresentado mais adiante.

Quadro 6- Objetos de estudo da Hélice Tríplice	
Hélice	Ator
Governo	Prefeitura do Recife e Governo do Estado
Empresa	Empresas de Economia Criativa embarcadas no Porto Digital do Recife
Universidade	Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Fonte: elaboração própria do autor (2018)

Dessa maneira, iniciamos o trabalho de coleta e análise de dados com elementos voltados para as empresas circunscritas na área do Porto Digital do Recife que são da área das Indústrias Criativas da cidade do Recife.

3.2.1 – Análise das Empresas das Indústrias Criativas no Porto Digital

O Porto Digital do Recife como explicado anteriormente, é um Parque Tecnológico que abriga diversos tipos de empresas. Atualmente as empresas embarcadas no Porto Digital estão classificadas entre aquelas de TI e as de Economia Criativa. Para este trabalho, consideramos as empresas apontadas no site oficial do Parque Tecnológica como aquelas de Economia Criativa. Isto posto, foi realizada a análise das empresas embarcadas, coletando dados relativos a área de atuação, segmento, tipo de serviço prestado, entre outros.

3.2.1.1 – Empresas das Indústrias Criativas no Porto Digital²

De acordo com o mapeamento elaborado sobre as empresas da Indústria Criativa embarcadas no Porto Digital, podemos observar as principais características delas e quais tipos de serviços prestam em seus estabelecimentos. A fonte de dados principais deste estudo foi o próprio site disponibilizado pelo Porto Digital consultado no mês de julho de 2017, nele foram encontradas diversas ferramentas em que foi possível buscar empresas por tipo de serviços e segmentos, assim foram encontradas 32 empresas da área das Indústrias Criativas, organizadas em ordem alfabética, juntamente com seus telefones de contato e, em alguns casos, o próprio site da empresa embarcada.

Com os dados adquiridos no site do Porto Digital, foi possível catalogar as 32 empresas dentro do âmbito das Indústrias Criativas, denominadas no site como “empresas de Economia Criativa”.

As empresas objetos deste estudo, foram agrupadas em ordem alfabética juntamente com os dados para contato, a maioria delas possui site próprio, tendo o link do site pelo Porto Digital.

Algumas delas não tinham site disponibilizados, ou estes ainda estavam em construção, contudo, mesmo assim foi possível coletar informações sobre área de atuação dessas empresas por outros meios como site de consulta ao CNPJ em que são disponibilizadas informações acerca das atividades fim de qualquer empresa, seja ela de serviço ou não. Por conseguinte, por meio do site do Porto Digital, acessamos os sites que estavam ativos e pudemos coletar

² Esse capítulo remete a fragmentos de dados do artigo submetido e aceito no INTERCOM Nordeste 2018 no período de julho/2018 com título "A trajetória das indústrias criativas em Pernambuco a partir do caso do Porto Digital/PORTOMÍDIA", em parceria com Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva e Maria Eduarda Alves de Andrade.

informações para esta pesquisa. Como dito anteriormente, tendo os nomes das empresas embarcadas em ordem alfabética, buscamos então, coletar informações referentes às áreas de atuação de cada uma delas. Para esse fim, utilizamos informações dadas pelas próprias empresas em seus sites e buscamos também, informações contidas no CNPJ no site da Receita Federal, o qual contém dados referentes à área de atuação das empresas e suas principais atividades. Com os dados tratados, foi possível montar o quadro x, o qual destaca o nome da empresa e sua área de atuação.

(continua)

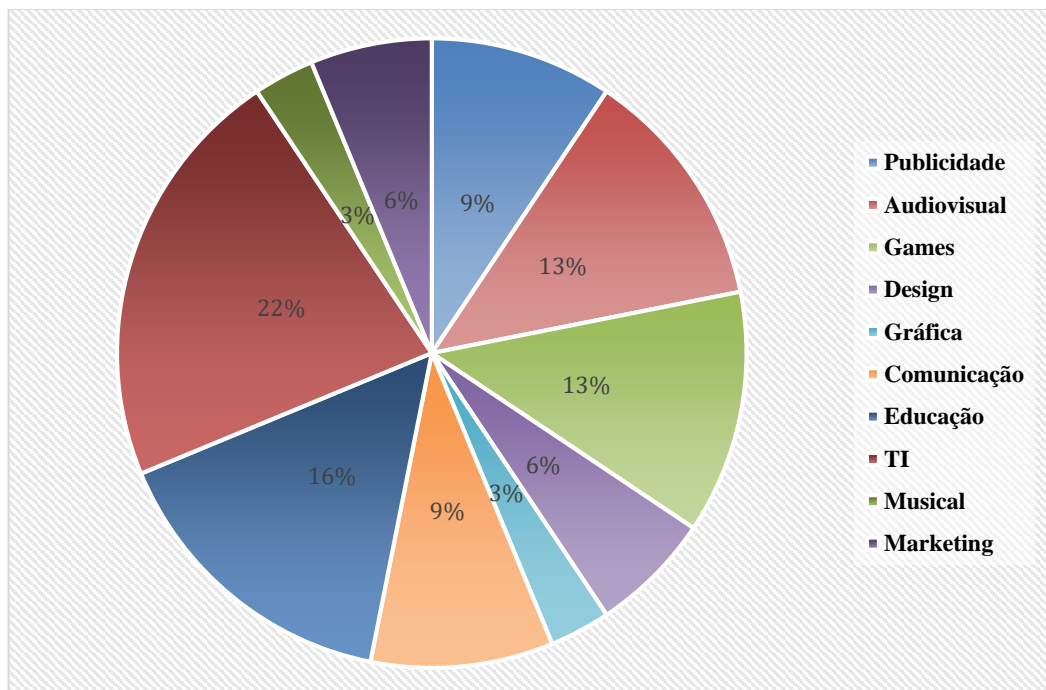
Quadro 7 - Nome da Empresa e Área de Atuação	
EMPRESAS DA ÁREA DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS CIRCUNSCRITAS NO PORTO DIGITAL	ÁREA DE ATUAÇÃO
ATMA COMUNICAÇÃO	Publicidade
AURORA FILMES	Audiovisual
BIG HUT	Games
BI/OS	Design
BITS STUDIO GRÁFICO	Gráfica
BLACKZEBRA STUDIO	Publicidade
COMBOGÓ COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA	Comunicação
CONSUMIX - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CONHECIMENTO	Comunicação
CREATIVE MEDIA	Educação
CUMBUCA	TI
ESCRIBO	TI
ESPAÇO GARIMPO	Educação
ESTÚDIO APOLLO 17	Musical
FAB LAB RECIFE	TI
FUND.DER.GROUND	TI
GAPUIA CULTURA, TURISMO & COMUNICAÇÃO	Audiovisual
IDEALI	Comunicação
IDEIAIMAGEM	Audiovisual
INSTITUTO TRIBIO	Educação
IRIS AGENCIA INTERATIVA	Marketing
JOY STREET	Educação
JYNX	Games
LAMPARINA ATELIÊ FOTOGRÁFICO	Audiovisual
MANIFESTO GAME STUDIO LTDA	Games
MEANTIME	TI
MEGA CONSULTORES	TI

MID COMUNICAÇÃO	Publicidade
PICK IMAGEM	Design
PROA	Marketing
PUGA STUDIOS	Games
RAID HUT	TI
WERKBUND	Educação

Fonte: Elaboração própria do autor (2017)

Dando continuidade aos achados demonstrados no próximo gráfico vem demonstrar as principais áreas de atuação das empresas de Economia Criativa encontradas no Porto Digital por meio de percentuais. Observando o gráfico, podemos perceber o quão heterogêneo são as empresas estudadas. Após análise dos dados é possível notar que a área de Tecnologia da Informação (TI) foi a principal área de atuação dessas empresas, com um total de 7 empresas, o que representa aproximadamente 22% do total de empresas, a segunda área de atuação mais presente entre as empresas é a de Educação com um total de 5 empresas, outras duas áreas de atuação que se destacaram nessa pesquisa foram o Audiovisual e Games, ambas com 4 empresas cada, representando um total de aproximadamente 13% cada uma.

Gráfico 4 Empresas classificadas de acordo com a área de atuação



Fonte: Elaboração própria do autor (2017)

Ainda explorando o gráfico acima, constata-se que de acordo com as quatro grandes áreas das Indústrias Criativas definidas pela FIRJAN (2016), as áreas de Consumo e Tecnologia

são aquelas com mais empresas embarcadas no Parque Tecnológico. Embora a área de Mídias também mereça destaque por ser a terceira área com maior quantidade de empresas embarcadas.

Contendo as informações adquiridas, foi possível montar o quadro 8, nele estão expostos os principais tipos de serviços prestados por cada empresa. Observando o mesmo, podemos notar que os serviços mais oferecidos são os de Publicidade, Marketing, Consultoria em TI, Desenvolvimento de programas, Design e Games, não necessariamente nesta ordem. Em apenas uma empresa não foi possível coletar informações inerentes às suas atividades principais. É importante salientar que essas informações são referentes as atividades principais, ou seja, a maioria das empresas elencadas na pesquisa, podem realizar mais serviços do que os que estão expostos neste trabalho.

Assim, é possível identificar os principais setores das Indústrias Criativas que estão rendendo novos empreendimentos no Porto Digital e de porte dessas informações podemos traçar o perfil empresarial das empresas que lá se encontram embarcadas, observando suas características e seus segmentos principais.

(continua)

Quadro 8 Nomes das Empresas e Serviços Prestados			
EMPRESAS DA ECONOMIA CRIATIVA EMBARCADAS NO PORTO DIGITAL	SERVIÇOS PRESTADOS	EMPRESAS DA ECONOMIA CRIATIVA EMBARCADAS NO PORTO DIGITAL	SERVIÇOS PRESTADOS
ATMA COMUNICAÇÃO	Consultoria em Publicidade, Marketing direto entre outras atividades de Marketing	IDEALI	Campanha publicitária, design gráfico, planejamento estratégico, análise de mercado e outros
AURORA FILMES	Curso de Cinema Digital para a formação profissional no audiovisual, através da realização de cursos gratuitos	IDEIAIMAGEM	Desenvolvimento de programas, tratamento de dados e serviços de hospedagem de internet
BIG HUT	Estúdio de desenvolvimento de jogos móvel	INSTITUTO TRIBIO	Consultoria em TI, edição de livros, educação superior, fabricação de produtos entre outros
BI/OS	Design de interiores, consultoria tecnológica, serviços de arquitetura, fabricação de produtos, entre outros	IRIS AGENCIA INTERATIVA	Web design, publicidade, desenvolvimento de programas, consultoria em TI entre outros
BITS STUDIO GRÁFICO	Serviços gráficos, marketing direto,	JOY STREET	Soluções em tecnologias educacionais lúdicas para

	produção de filmes entre outros		criação de cenários de aprendizagem baseados no diálogo e diversão
BLACKZEBRA STUDIO	Outsourcing de arte de jogos	JYNX	Ideação, desenvolvimento, lançamento, e métricas de jogos
COMBOGÓ COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA	Comunicação estratégica com foco em resultado nas empresas	LAMPARINA ATELIÊ FOTOGRÁFICO	Produção fotográfica marinha, produção de filmes para publicidade e produções cinematográficas
CONSUMIX - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CONHECIMENTO	Brand, Planejamento estratégico e criação publicitária, Promoção da cultura digital entre outros serviços	MANIFESTO GAME STUDIO LTDA	Desenvolvimento de programas e consultoria em TI
CREATIVE MEDIA	Ensino de Idiomas	MEANTIME	Consultoria em TI
CUMBUCA	Publicidade, consultoria tecnológica, edição de jornais e revistas, entre outros	MEGA CONSULTORES	Consultoria em TI, treinamento profissional, pesquisa e desenvolvimento
ESCRIBO	Ensino, criação de jogos educativos, livros impressos, curso de flauta entre outros	MID COMUNICAÇÃO	Atividades de consultoria em gestão empresarial
ESPAÇO GARIMPO	Cursos, palestras, eventos, dicas, pessoas, além de serviços customizados para criar e recriar o seu negócio criativo.	PICK IMAGEM	Não identificado
ESTÚDIO APOLLO 17	Produção musical, edição de músicas	PROA	Planejamento de marketing, Idealização, elaboração e execução de projetos culturais e ações na área de Economia Criativa
FAB LAB RECIFE	Desenvolvimento de produtos, cursos, fabricação e venda	PUGA STUDIOS	Desenvolve games e soluções digitais aplicadas nas mais diferentes plataformas
FUND.DER.GROUND	Consultoria em TI	RAID HUT	Suporte Técnico, Marketing direto e desenvolvimento de programas de computador
GAPUIA CULTURA, TURISMO & COMUNICAÇÃO	Produção audiovisual e consultoria de articulação digital	WERKBUND	Educação profissional e superior, edição de livros, design, comércio varejista e outros

Fonte: Elaboração própria do autor (2017)

A Tabela 05 traz informações inerentes ao ano de criação das empresas, demonstrando quantas empresas foram criadas por ano. Os dados foram levantados segundo informações das próprias empresas em seus sites disponibilizados pelo Porto Digital e com as informações coletadas a partir de seus CNPJ no site da Receita Federal. Com isso, identificamos que o ano de 2011 foi aquele em que houve o maior número de empresas da Economia Criativa que surgiram, seguido pelo ano de 2010 com 4 empresas no total. Curiosamente, os anos de 2010 e 2011 foram o biênio onde houveram o maior número de surgimento de empresas desse segmento com um número total de 9 empresas. Também é possível notar, analisando o gráfico 3 o crescente crescimento da criação dessas empresas, houveram algumas oscilações, mas no geral os números mostram que mesmo em tempos de crise a tendência foi de crescimento no número das empresas.

Tabela 5 - Ano de Criação das Empresas X Quantidades

(continua)

DATA DE CRIAÇÃO	QUANTIDADE DE EMPRESAS EMBARCADAS POR ANO	%	
1999	1	3,1%	3,1%
2000	0	3,1%	0,0%
2001	3	12,5%	9,4%
2002	0	12,5%	0,0%
2003	2	18,8%	6,3%
2004	0	18,8%	0,0%
2005	0	18,8%	0,0%
2006	1	21,9%	3,1%
2007	0	21,9%	0,0%
2008	0	21,9%	0,0%
2009	1	25,0%	3,1%
2010	4	37,5%	12,5%
2011	5	53,1%	15,6%
2012	2	59,4%	6,3%
2013	3	68,8%	9,4%
2014	3	78,1%	9,4%
2015	3	87,5%	9,4%
2016	2	93,8%	6,3%
2017	2	100,0%	6,3%
TOTAL	32		100,0%

Fonte: Elaboração própria do autor (2017)

De posse dos achados acima, foi possível verificar a primeira hipótese deste estudo relativa a Margem de Crescimento, identificada pela quantidade de empresas das Indústrias Criativas que surgiram do período até o ano de 2017. Fazendo um recorte do gráfico e tabela anteriores, chegamos à conclusão que de 2002 até meados do ano de 2017, foram criadas no Porto Digital 28 empresas da área das Indústrias Criativas. Ou seja, do ano de 1999 para o ano

de 2001 surgiram 4 empresas representando um percentual de 12,50%, enquanto que de 2002 até junho de 2017 foram criadas 28 que significa 87,50% do total das 32 empresas criadas.

É notável a heterogeneidade das empresas da Economia Criativa que se encontram embarcadas no Porto Digital do Recife. São diversos os serviços prestados por elas, é uma infinidade de novas tendências e com isso é possível entender como é o mercado das Indústrias Criativas. Com os dados levantados foi possível compreender e analisar que as Indústrias Criativas do Porto Digital são empresas que buscam estar em constante transformação e seu principal atributo é a propriedade intelectual. A característica principal de todas elas é o fator inovação.

Os resultados alcançados demonstraram que 66% das 32 empresas objetos de estudo possuem site próprio, destes 19% tem apenas o idioma em inglês, por se tratarem de empresas da Economia Criativa, seria mais interessante que todas as empresas obtivessem um site próprio em bom funcionamento, o que não observamos com a pesquisa. Se todas as empresas obtivessem links de seus sites pelo Porto Digital, seria mais fácil o acesso a comunicação direta com essas empresas pelo meio eletrônico, meio este que é o mais utilizado como comunicação entre vendedores e compradores. Metade das empresas embarcadas estão registradas de acordo com o seu CNPJ, como Sociedade Empresária Limitada, isso acontece, pois, esse tipo de sociedade atende tanto aos interesses de uma pequena empresa, quanto da média empresa. Além desses benefícios esse tipo empresarial exige pouca interferência do governo, no entanto, provavelmente a maior vantagem se dá pelo fato de que os empreendedores nesse tipo de empresa, tem a garantia de segurança de que seus bens não serão comprometidos, caso haja algum problema administrativo/financeiro com seu empreendimento.

No que se refere a área de atuação, mais uma vez notamos uma heterogeneidade entre as empresas embarcadas, sendo a área de atuação em TI (Tecnologia da Informação) aquela que possui o maior número de empresas, o que representa um total de 22%, seguidas pelas áreas de Educação, Games e Audiovisual. Quanto ao ano de criação das empresas, foi interessante observar que o período que abrange os anos de 2008 até 2011 demonstra um grande salto no número de empresas embarcadas, após esse período, muito provavelmente por conta da crise econômica que atinge o país, há uma retração na quantidade de empresas criadas, contudo observamos uma certa regularidade no número de empresas criadas por ano.

As informações aqui apresentadas apontam as características principais das empresas embarcadas no Porto Digital, este sendo um ícone para o Brasil no que se refere a inovação e criatividade. Inclusive é uma amostra contexto das Indústrias Criativas da cidade do Recife. Sendo assim, possível verificar quais tendências de serviços criativos estão sendo mais

oferecidos e quais as possibilidades de um profissional entrar nesse novo mercado de trabalho, quais qualificações precisa ter e quais empresas ele pode tentar buscar para se alocar. As Indústrias Criativas, fazem parte do perfil do empreendedor que quer ganhar um destaque numa concorrência tão acirrada, ela se apresenta como uma nova e grande forma de negócios em que é preciso mais políticas públicas de incentivo aos seus produtos e serviços.

3.2.2 – Análise Financeira do Porto Digital³

Para que fosse possível realizar a análise da hipótese da margem de crescimento, utilizamos aqui como parâmetro quesitos econômicos/financeiros do Porto Digital. Para isso, foram coletados a partir das demonstrações contábeis disponibilizadas pelo Porto Digital do período de 2002 a 2016. O site oficial do Porto Digital não dispunha dos relatórios contábeis do ano de 2017, necessários para fazermos a devida análise dos dados. Consequente, os dados coletados de 2002 a 2016 foram tratados e partir deles chegamos aos seguintes resultados:

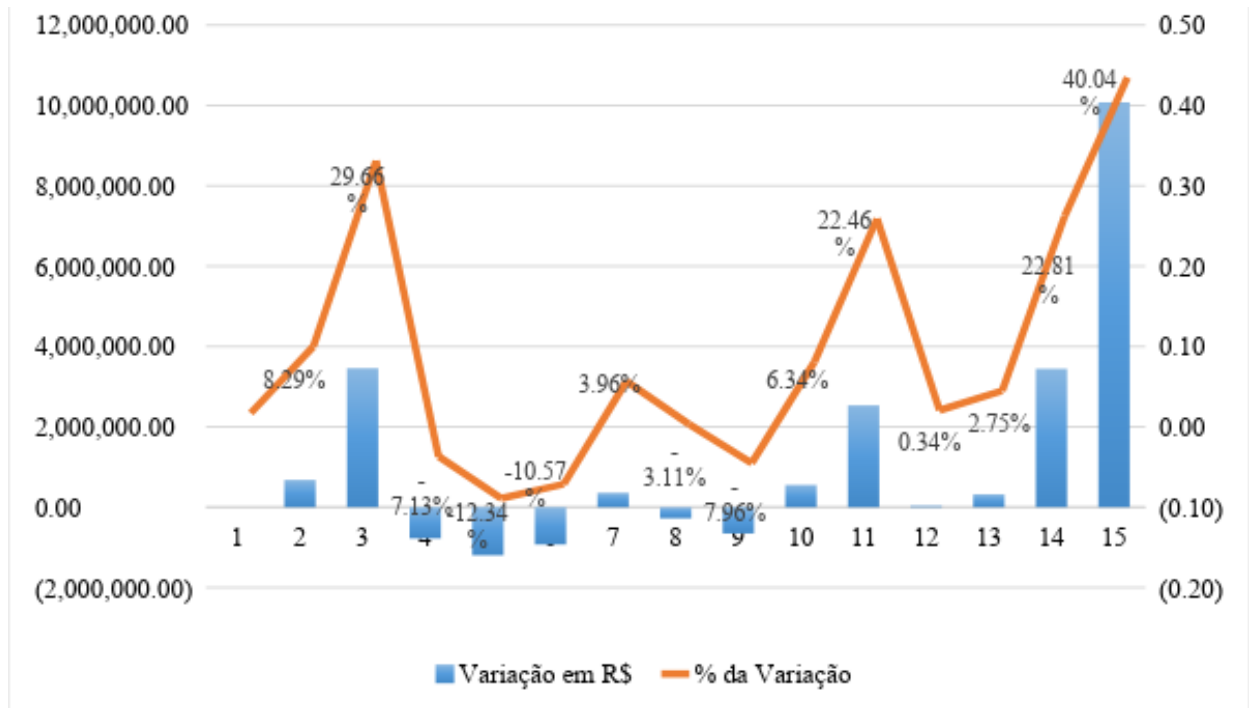
3.2.2.1 - Análise do Patrimônio Social

A conta Patrimônio Social de uma entidade do Terceiro Setor deve substituir a Conta Capital, visto que ela é aplicada para entidades sem fins lucrativos. Com isso, analisando Patrimônio Social do Porto Digital, identificamos que desde o início de sua fundação, o Parque Tecnológico apresenta uma variação positiva de aproximadamente 6,37% ao longo do período objeto de estudo. Tendo por vezes picos de queda, como demonstrado no gráfico no triênio 2005-2007 e auge de crescimento nos anos de 2004 com 29,66%, 2012 com 22,46%, 2015 com 22,81% e 2016 com um crescimento de 40,04%. De acordo com as análises realizadas, os picos de aumento do patrimônio social se devem ao fato do crescimento da conta de Reservas de Investimentos entre os anos de 2002 a 2015, no ano 2016 os montantes relativos às contas de Ajuste do Exercício Anterior, Reserva de Investimento e Superávit do Exercício foram somadas e transferidas para a conta de Superávit Acumulado, isso se deu pelo fato de ajustes realizados pela empresa de Auditoria Sá Leitão, em cumprimento da seção 10 do Pronunciamento Técnico PME, aprovada pela Resolução CFC nº 1.255/2009, mudanças nas estimativas contábeis e

³ Esse capítulo remete a fragmentos de dados do artigo submetido e aceito no I Seminário de Contabilidade aplicada ao Terceiro Setor da UFPE no período de novembro de 2017 com título "Contabilidade, Economia Criativa e o Terceiro Setor: Uma análise preliminar das demonstrações contábeis do Porto Digital do Recife", em parceria com Maciel Manoel de Melo.

correções de erro. Esses ajustes visam melhorias no processo de controle de Patrimônio da Associação obedecendo as mudanças das práticas contábeis em vigor atualmente.

Gráfico 5 Patrimônio Social do Porto Digital do Recife



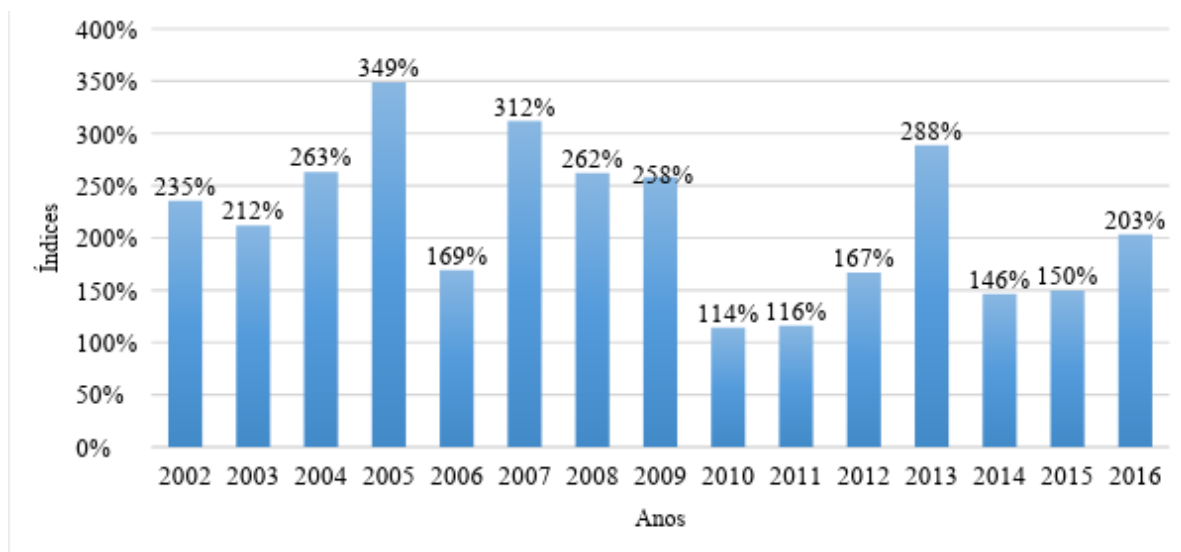
Fonte: Elaboração própria do autor (2017)

3.2.2.2 - Análise do Grau de Endividamento

O Grau de Endividamento corresponde a quanto a empresa tem de cobertura para as dívidas de curto e longo prazo e o quanto a empresa tomou de capital de terceiros para cada R\$ 100,00 de capital próprio. Quanto menor for a dependência financeira de capital de terceiros, mais solvente a empresa está. A fórmula para cálculo desse índice é dada por $\text{Capital de Terceiros} / \text{Patrimônio Líquido} \times 100$. Vale ressaltar que o endividamento tem relevância para a manutenção da empresa, pois na maioria das vezes possui um custo de captação menor em relação ao capital próprio. Diante das informações coletadas, este índice se manteve bem estável, com uma variação uniforme e apresentando uma média de 216,4% ao longo do período estudado. Observando o gráfico abaixo, é notável a dependência da Associação em relação aos recursos obtidos de terceiros. Isso ocorre pelo fato do Porto Digital possuir como principal fonte de recursos, montantes obtidos por terceiros em forma de investimentos, doações e outros recursos desse tipo. Demonstrando com isso que a instituição esteve constantemente com o

nível de endividamento relativamente alto, principalmente entre os anos de 2004 a 2005 com indicadores entre 263% e 349% respectivamente, sendo o ano de 2005 aquele com o maior indicador entre os anos pesquisados. O ano de 2007 com o indicador de 311% foi o segundo ano que houve um pico de aumento em relação aos outros anos.

Gráfico 6 Índice de Grau de Endividamento do Porto Digital do Recife



Fonte: Elaboração própria do autor (2017)

De posse dos dados acima, foram levantados os seguintes apontamentos referentes ao comparativo número de empresas versus situação econômico/financeira do Porto Digital. Abaixo segue o diagnóstico conforme as análises anteriores:

3.2.3 – Relação entre Indústrias Criativas e Situação Financeira do Porto Digital

Neste capítulo são apresentadas as relações entre número de empresas e resultados financeiros. O objetivo aqui foi compreender se o crescimento do Porto Digital possui correlação com o desenvolvimento das Indústrias Criativas. Assim, a partir do tratamento dos dados relativos às empresas embarcadas no Porto Digital e os relatórios financeiros do Parque Tecnológico, chegamos às conclusões que seguem abaixo:

3.2.3.1 - Comparativo entre Quantidade de Empresas de Indústrias Criativas do Porto Digital e seu Patrimônio Social por ano

No quadro abaixo foi realizada um diagnóstico de confronto entre o ano de surgimento das empresas classificadas na área das Indústrias Criativas em relação ao Patrimônio Social do Porto Digital. Observando em aspectos gerais o patrimônio do Porto Digital, identificamos que até o ano de 2016 houve um aumento real de R\$ 17.643.249,25 representado pelo percentual de aproximadamente 234% de aumento. Do ano de 2010 até o ano de 2016 surgiram no Porto Digital 22 empresas, nesse mesmo período verificamos um crescimento contínuo nos valores do patrimônio social do Parque Tecnológico. Esses dados representaram as seguintes variações:

- Do ano de 2010 para 2011 houve uma variação positiva de aproximadamente 6,77%;
- Do ano de 2011 para o ano de 2012 a variação foi positiva em aproximadamente 28,96%;
- Entre 2012 e 2014 a variação ficou mais uma vez positiva em 3,17%. Esse foi o período com a menor variação positiva encontrada;
- Do ano de 2014 para o ano de 2015 a variação voltou a subir, ficando em aproximadamente em 29,55%;
- Por fim, a variação ocorrida entre os anos de 2015 e 2016 foi a maior vista dentro do universo estudado, chegando ao patamar de uma variação positiva de aproximadamente 66,77%.

Não foi possível fazer análise contando com o ano de 2017, pois não foram encontrados no momento desta pesquisa, os relatórios financeiros necessários para a realização da análise.

Quadro 9– Comparativo quantidade de Empresas Indústrias Criativas por Ano X Patrimônio Social do Porto Digital		
Ano de Criação das Empresas	Quantidade de Empresas	Patrimônio Social do Porto Digital
2002	0	R\$ 7.526.177,75
2003	2	R\$ 8.206.079,38
2004	0	R\$ 11.665.599,45
2005	0	R\$ 10.889.680,66
2006	1	R\$ 9.693.794,27
2007	0	R\$ 8.767.024,01

2008	0	R\$ 9.128.158,36
2009	1	R\$ 8.852.478,62
2010	4	R\$ 8.200.015,05
2011	5	R\$ 8.755.155,47
2012	2	R\$ 11.290.659,79
2013	3	R\$ 11.329.068,48
2014	3	R\$ 11.649.861,73
2015	3	R\$ 15.092.671,59
2016	2	R\$ 25.169.427,00
2017	2	Informação não disponível

Fonte: Elaboração própria do autor (2018)

3.2.3.2 - Comparativo entre Quantidade de Empresas de Indústrias Criativas do Porto Digital e seu Grau de Endividamento

No quadro abaixo foi realizada um diagnóstico de confronto entre o ano de surgimento das empresas classificadas na área das Indústrias Criativas em relação ao Grau de Endividamento do Porto Digital. Analisando a relação quantidade de empresas que surgiram no período de 2002 a 2016, pois os relatórios necessários para a composição da análise do ano de 2017 não estavam disponíveis, pudemos observar que nos 7 primeiros anos investigados, com um número pequeno de empresas da Indústria Criativa, apenas três, o grau de endividamento do Parque Tecnológico obteve seus maiores números. Ou seja, é possível afirmar que com poucas empresas da área das Indústrias Criativas o Porto Digital esteve mais dependente financeiramente de terceiros. Em contrapartida, a partir de um maior número de empresas das Indústrias Criativas houve uma redução em seu grau de endividamento. Embora em alguns anos como o ano de 2013 em que houve o surgimento de mais três empresas o grau de endividamento tenha sido alto, ainda podemos afirmar que com mais empresas das Indústrias Criativas houve uma relevante diminuição nesse indicador.

Quadro 10– Comparativo quantidade de Empresas Indústrias Criativas por Ano X Grau de Endividamento do Porto Digital		
Ano de Criação das Empresas	Quantidade de Empresas	Grau de Endividamento
2002	0	235%
2003	2	212%
2004	0	263%
2005	0	349%
2006	1	169%
2007	0	312%
2008	0	262%
2009	1	258%
2010	4	114%
2011	5	116%
2012	2	167%
2013	3	288%
2014	3	146%
2015	3	150%
2016	2	203%
2017	2	Informação não disponível

Fonte: Elaboração própria do autor (2018)

De posse das informações acima, chegamos ao resultado de que a relação entre o surgimento de empresas no âmbito das Indústrias Criativas no Porto Digital, em comparação com as informações financeiras, demonstra que de fato houve uma certa melhoria no aspecto financeiro/contábil no que tange os dois indicadores aqui investigados.

Respondendo a primeira hipótese deste trabalho que trata sobre a margem de crescimento identificada pela quantidade de empresas das Indústrias Criativas que surgiram no período de 2002 a 2017 versus a situação financeira do Parque Tecnológico, é correto afirmar

que a hipótese se mostrou verdadeira em relação aos indicadores estudados relativos ao seu patrimônio social e ao seu grau de endividamento. À medida que surgiram as empresas de Indústrias Criativas no Porto Digital, foi identificada uma melhoria financeira no Parque Tecnológico, seu Patrimônio Social, por exemplo passou a ter um crescimento mais acentuado à medida que surgiam mais empresas da Indústria Criativa. Já no que tange o Grau de Endividamento, houve um certo recuo, apesar de não ser um número alto, ainda é correto dizer que sim, com mais Indústrias Criativas no Porto Digital esse indicador demonstrou uma queda em relação com anos anteriores.

3.2.4 – Verificação de Incentivo às Indústrias Criativas por meio da UFPE

De posse dos documentos relativos ao PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional) da UFPE referentes aos anos de 2009 a 2013 e 2014 a 2018, foram identificados os resultados logo abaixo. Esse capítulo traz à tona se realmente a universidade contribuiu para o fomento das Indústrias Criativas. Vale ressaltar que não foram disponibilizados pela UFPE os PDI de anos anteriores, por isso foram trabalhados dados relativos aos períodos citados acima.

A educação superior tem importante papel para o desenvolvimento da sociedade seja nos aspectos socioculturais seja no aspecto econômico. As instituições de ensino superior possuem também a incumbência de construir uma nova visão acerca da participação mais ativas das mulheres na sociedade, do avanço das novas tecnologias e o incentivo às pesquisas referentes a inovação, artes e humanidade. Diante disso, se buscou a análise da Universidade Federal de Pernambuco, pois ela sempre figura nas avaliações das Instituições de ensino do Brasil, como uma das mais importantes. Surgida em 1946, antes denominada de Universidade do Recife, a UFPE é o resultado da união de várias faculdades e escolas pioneiras das regiões Norte e Nordeste do país. Tinha como principal objetivo qualificar os recursos humanos para atender a demanda que surgia nessas regiões. Tendo assim papel fundamental na geração de conhecimentos de diversas áreas científicas. Atualmente a UFPE se encontra em três regiões de Pernambuco contando com três campus. Sendo esses campus do de Caruaru, no agreste pernambucano, o de Vitória de Santo Antão, na zona da mata e o campus de Recife, na capital do estado conhecido como campus Joaquim Amazonas. Dentro dos três campus a UFPE possui 12 centros acadêmicos com um corpo docente de aproximadamente 2.600 entre efetivos, substitutos e visitantes.

O planejamento para as instituições de ensino, assim como para qualquer empresa, é mais que essencial para o enfrentamento dos desafios que surgem a cada dia. Os principais

desafios enfrentados pelas instituições de ensino nos últimos anos podem ser elencados como a pressão pela demanda do ensino superior, a escassez de recursos públicos para o financiamento do ensino superior e a pesquisa e os problemas de infraestrutura predial enfrentados pelas instituições públicas brasileiras. Por isso, para esta pesquisa foi escolhido como documento principal para coleta de dados relativos a UFPE seu Plano de Desenvolvimento Institucional. O PDI tem como finalidade a sistematização do desenvolvimento entre os gestores e seus colaboradores, com o objetivo de criar as bases essenciais para que a instituição venha a atingir suas metas.

3.2.4.1 – Análise do Plano Institucional 2009 - 2013

Nesse documento foram identificadas as medidas realizadas pela UFPE, como incentivo ao desenvolvimento das Indústrias Criativas. No PDI foi relatado a existência de um convenio entre UFPE, outras 25 instituições de ensino, a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), a Companhia Energética de Pernambuco (Celpe); e a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da UFPE (Fadep). Analisando esse contexto, observamos a existência do modelo da Hélice Tríplice envolvendo a Universidade federal de Pernambuco.

A questão relativa a propriedade intelectual também é tratada no PDI analisado aqui. A propriedade intelectual é um assunto de grande importância no âmbito das Indústrias Criativas, desta maneira analisando o documento observamos a preocupação da universidade em trabalhar com a proteção de seu portfólio tecnológico e de sua geração de conhecimento. As medidas tomadas pela UFPE são relativas ao registro no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), conforme texto abaixo:

A UFPE tem buscado melhorar o apoio à proteção de sua propriedade intelectual, para o que criou a Resolução no 02/03 do Conselho Universitário, que estabelece a política de gestão tecnológica dentro da Universidade. Destaca-se ainda a existência de uma Diretoria de Inovação e Empreendedorismo (DINE) na PROPESQ que, através da Coordenação de Proteção ao Conhecimento, representa, na esfera administrativa, o órgão que deve receber e dar prosseguimento a todo ato de registro junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e no exterior, além de promover a gestão e transferência do conhecimento produzido dentro da UFPE. (PDI UFPE 2009/2013)

Os cursos de extensão na UFPE de acordo com o PDI explorado, trazem exemplos de algumas atitudes de colaboração com o desenvolvimento das Indústrias Criativas. Abaixo

foram apontadas algumas das medidas tomadas pela universidade para a expansão de seus cursos de extensão:

- Adequar a atual política de extensão às novas tendências de desenvolvimento social;
- Fortalecer oportunidades e espaços de discussão, socialização de experiências, atualização de conhecimento e interação com a sociedade, como laboratórios didáticos ou campos de prática para alunos da graduação;
- Ampliar a integração Universidade/Empresa que favoreçam a participação de alunos da graduação;
- Estimular e apoiar as iniciativas dos alunos em Empresas Juniores, Incubadoras Solidárias e outras;
- Desenvolver parcerias com grupos de influência representativos dos Setores Público, Privado e Sociedade organizada (ONGs), nos níveis local, estadual, regional e nacional;

Algumas das medidas acima como a de ampliar a integração universidade/empresa, demonstra o fato da universidade se preocupar com as novas formas de inovação. Nos pontos elencados anteriormente é verificado que a instituição busca parcerias com empresas e com outros órgãos públicos, sinalizando o modelo de inovação da Hélice Tríplice.

A estrutura administrativa da UFPE detalhada no PDI 2009 - 2013, é dividida em dois grupos, um que compreende o campus do Recife e outro que compreende o campus das unidades da UFPE localizadas no interior. Para esse estudo nos detivemos a explorar a estrutura que representa o campus localizado no Recife, visto que a pesquisa é sobre Indústrias Criativas da cidade recifense. Assim elaboramos o quadro abaixo que identifica os departamentos coordenados por dez Centros, de acordo com a área de conhecimento. Os Centros têm a finalidade de integrar as atividades de ensino, pesquisa e extensão de cada área, conseguindo identificamos aqueles que possuem relação direta com o objeto deste estudo que são as Indústrias Criativas, tendo como embasamento a classificação dos segmentos criativos identificados pela FIRJAN 2016.

Quadro 11– Centros UFPE X Área das Indústrias Criativas	
Centro da UFPE	Área da Indústria Criativa
Artes e Comunicação	Cultura e Consumo
Ciências Biológicas	Não faz parte diretamente das Indústrias Criativas
Ciências da Saúde	Não faz parte diretamente das Indústrias Criativas
Ciências Exatas e da Natureza	Não faz parte diretamente das Indústrias Criativas
Ciências Jurídicas	Não faz parte diretamente das Indústrias Criativas
Ciências Sociais Aplicadas	Não faz parte diretamente das Indústrias Criativas
Educação	Não faz parte diretamente das Indústrias Criativas
Filosofia e Ciências humanas	Não faz parte diretamente das Indústrias Criativas
Informática	Tecnologia
Tecnologia e Geociências	Tecnologia

Fonte: Elaboração própria do autor (2018)

Analisando os centros da UFPE, nota-se que apenas três deles possuem ligação direta com as Indústrias Criativas. Esses centros são o de Artes/Comunicação, Informática e Tecnologia/Geociências. Interessante notar que as áreas das Indústrias Criativas apontadas são aquelas, conforme mapeamento da FIRJAN (2016), com maiores números de trabalhadores criativos no Brasil. A área de Consumo respondeu por 44,2% do total de trabalhadores criativos e a área de Tecnologia por 36,8%. Isso demonstra que os centros com relação direta com as Indústrias Criativas seguem a tendência mercadológica criativa, além de demonstrar um incentivo ao desenvolvimento da Indústria Criativa na região.

3.2.4.2 – Análise do Plano Institucional 2014 – 2018

Observamos no PDI 2014- 2018 algumas diferenças em comparação com o documento anterior. Um dos pontos que mais chamou atenção foi relativo a construção de seus valores, em que a universidade dentre 9 pontos distintos, traz ali como terceiro ponto a Criatividade. Segundo a UFPE a Criatividade como um de seus principais valores remete a “inovar teórica e aplicativamente, na construção interdisciplinar de conhecimentos relevantes à transformação socioambiental. ” (PDI UFPE 2014/2018)

A UFPE trouxe em seu PDI 2014- 2018 argumentos relativos ao incentivo ao uso das tecnologias da informação e da comunicação no ensino. A entidade buscou assim, enfatizar que a educação midiática teve como objetivo trabalhar em seus estudantes sua visão crítica e suas habilidades de maneira útil de modo que os auxiliassem em seu desenvolvimento e na construção de seus conhecimentos. Tendo em vista esses argumentos, notamos que a UFPE valorizou as competências digitais, justificando que na sociedade contemporânea a qual estamos inseridos, essas habilidades são cruciais tanto para o desenvolvimento profissional dos estudantes como para o desenvolvimento do corpo docente. A instituição deixa explícito que as tecnologias e o uso da internet estão diretamente ligados a melhoria de sua gestão e a promoção da autonomia dos estudantes que passaram a ter mais facilidade para acessar os recursos relativos aos seus currículos. Não obstante, podemos entender que esse olhar mais voltado para internet, dispositivos móveis e outros recursos multimídia. Essa perspectiva da universidade investir mais em TIC demonstra relação com a internalização do conceito de Indústrias Criativas.

A UFPE também relatou maiores investimentos em suas políticas de inovação no ensino, evidenciado no trecho abaixo:

A busca por inovação no ensino de graduação na UFPE tem sido motivada pela constante necessidade de qualificação do ensino superior, adequando-o às necessidades da sociedade contemporânea considerando seus aspectos sociais, políticos, econômicos e tecnológicos. Práticas e metodologias inovadoras são muito mais raras na Educação Superior do que em outros níveis de ensino. (PDI UFPE 2014/2018)

No PDI a instituição também ressalta a importância do envolvimento da pesquisa com outras áreas acadêmicas. No documento a UFPE cita que deve haver um engajamento entre o empreendedorismo, que é muito presente nas Indústrias Criativas, a pesquisa e a inovação. A interação entre essas áreas sugere que, segundo a UFPE, traz maior desenvolvimento de ideias que transformadas em projetos venham a gerar efetivamente soluções que obtenham aplicações

imediatas na sociedade. No texto do PDI, a universidade deixa claro que essas soluções buscam colaborar com o surgimento de empresas startups a serem incubadas, além de promover maior crescimento às empresas juniores visando a integração e prospecção do mercado juntamente com suas tendências. Nesse trecho além de notarmos a vocação da universidade em contribuir com as Indústrias Criativas, por meio da promoção das startups como citado, observamos que a UFPE busca igualmente trabalhar em parceria com empresas, o que nos demonstra uma das hélices da teoria da Hélice Tríplice Empresa-Universidade.

Assim como no PDI 2009-2013 o Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018 também deu muita importância a propriedade intelectual. Abaixo segue uma figura representando as ações da UFPE para o apoio à proteção intelectual da instituição:

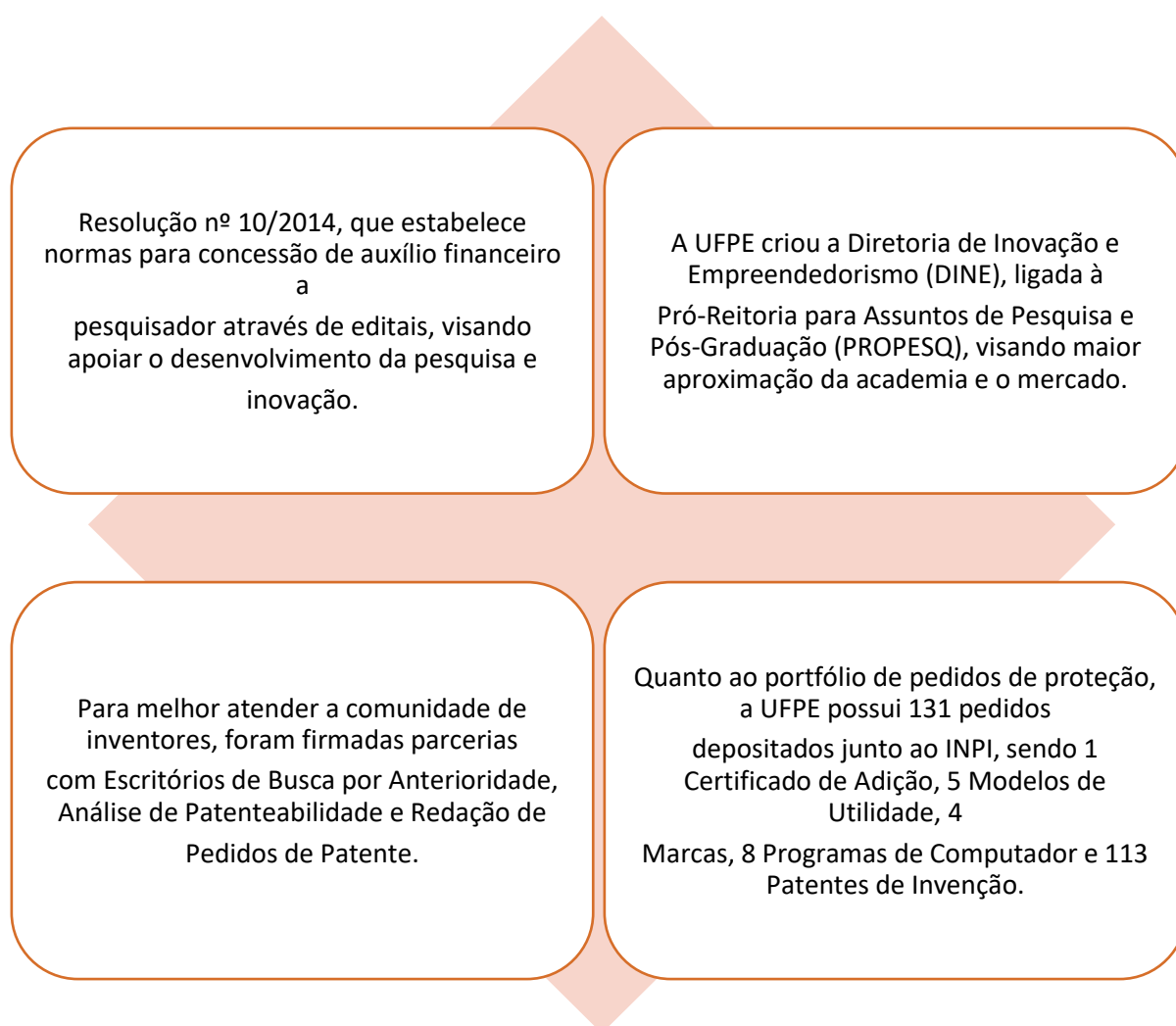


Figura 6: Ações para promoção da Propriedade Intelectual UFPE

Fonte: PDI UFPE 2014-2018

O Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018 da UFPE trouxe um capítulo inteiro dedicado às Indústrias Criativas e a Cultura. O texto começa fazendo menção de que a cultura é uma das áreas mais importantes da instituição. A instituição chega a afirmar que nos

campos artístico e cultural possui grande visibilidade na sociedade. Os cursos abaixo são os mais ligados a Indústria Criativa dos segmentos:

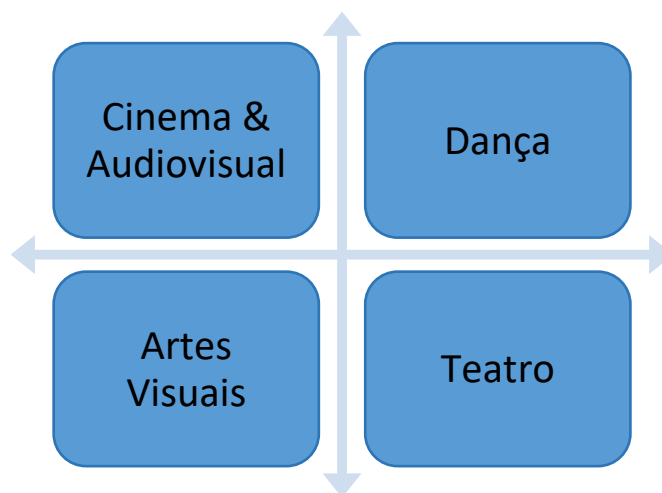


Figura 7: Cursos com ligação à cultura da UFPE

Fonte: PDI UFPE 2014-2018

Importante ressaltar que no texto de PDI 2014-2018 da UFPE, a universidade não aponta diretamente os cursos voltados as áreas de tecnologia, por isso é importante destacar que cursos oferecidos pelo CIN (Centro de Informática) da universidade contribuem efetivamente para as empresas das Indústrias Criativas, pois conforme mapeamento FIRJAN 2016 e autores como Howkins (2013) por exemplo, áreas de tecnologia da informação fazem parte das Indústrias Criativas.

No PDI objeto deste estudo, a universidade destaca seu papel no fortalecimento das áreas de Comunicação, Informação e Tecnologia. A UFPE trata essas áreas como inter-relacionadas, sendo setores de estratégia da instituição. Abaixo são elencados alguns posicionamentos da UFPE que vem já há décadas fortalecendo essas áreas:

- Rádio AM e FM;
- ASCOM – Assessoria de Comunicação;
- NTI – Núcleo de Tecnologia da Informação;
- CONNECTE – Laboratório de inovação na educação.

O NTI é o responsável pela gerência do parque informático e das redes lógicas da UFPE.

Observa-se que essas áreas estratégicas da UFPE possuem ligação, segundo mapeamento da FIRJAN (2016), com as áreas de Consumo e Tecnologia. Essas grandes áreas das Indústrias Criativas são aquelas com maior progresso em nosso país. Em relação ao Porto

Digital do Recife essas também são as áreas com a maior quantidade de empresas embarcadas. Além dos setores citados acima, a UFPE conta igualmente com uma Editora Universitária, nela são apoiados os trabalhos intelectuais de alunos e professores. Isso aponta a preocupação da entidade com as pesquisas e com o material produzido por seu público interno.

Outro aspecto da UFPE que merece destaque está relacionado a FADE (Fundação de Apoio ao Desenvolvimento). Essa fundação juntamente com outras medidas relacionadas a inovação, elevam a capacidade da universidade em apoiar projetos de pesquisa e por conseguinte desenvolvimento científico, institucional e tecnológico que ultrapassa os limites do campus.

Diante dos dados apresentados acima, baseados nos Planos de Desenvolvimentos Institucionais da UFPE entre o período de 2009 até 2018, concerne responder a segunda hipótese outrora levantada neste trabalho. A hipótese indaga se de acordo com os documentos investigados aqui, a universidade de fato contribuiu para o fomento das Indústrias Criativas. Assim analisando todas as informações acerca da UFPE podemos afirmar que houve alguns pontos de incentivo às Indústrias Criativas por meio da instituição, confirmando a hipótese como verdadeira. A Universidade Federal de Pernambuco contribuiu com o fortalecimento das Indústrias Criativas, por meio, principalmente de seus cursos. Medidas tomadas pela instituição visaram a promoção não apenas da própria UFPE, mas com a sociedade a qual está inserida. A universidade buscou adequar suas políticas com as novas tendências mercadológicas. Seguindo o crescimento da Economia Criativa em contexto mundial, a UFPE buscou se adaptar incentivando a criação e fortalecimento de cursos ligados direta e indiretamente às Indústrias Criativas. Outra ação importante da instituição foi na questão da busca com parcerias com empresas privadas, demonstrando nesse contexto o modelo de inovação da Hélice Tríplice, implícito em sua gestão.

3.2.5 – Incentivos Públicos às Indústrias Criativas

O Governo do Estado de Pernambuco juntamente com a prefeitura do Recife, são organismos que vêm contribuindo para o desenvolvimento do Porto Digital da cidade do Recife. Por meio de legislação específica ou repasses, esses órgãos detêm participação ativa no que tange o crescimento do Parque Tecnológico. Conseqüente, as Indústrias Criativas circunscritas no Porto Digital, passam a obter os benefícios concedidos por esses organismos públicos, como será demonstrado a seguir.

3.2.5.1 – Novo espaço no Porto Digital para abrigar empresas das Indústrias Criativas

Uma das iniciativas que colaboraram com o fomento para Indústrias Criativas partiu do Governo do Estado de Pernambuco. O Governo, por meio do governador Paulo Câmara e da Secretária Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação, Lúcia Melo realizou um subsídio ao Porto Digital do Recife no valor de R\$ 1.1 milhão, esse valor foi destinado para a criação de um espaço específico para a expansão das Indústrias Criativas na cidade. Dessa maneira, a parceria buscou fortalecer ainda mais o comprometimento do Porto Digital com as empresas de Economia Criativa. As informações apresentadas foram coletadas no site oficial do Governo do Estado de Pernambuco, vinculado à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado no ano de 2017. Abaixo os comentários de Paulo Câmara e Lúcia Melo sobre o espaço inaugurado no dia 14 de fevereiro de 2017:

Declaração de Lúcia Melo secretária de Ciência, Tecnologia e Inovação sobre o espaço físico do Porto Digital:

É uma proposta que traz e antecipa os desafios do futuro, das novas habilidades que são exigidas, dos novos modelos de fazer negócio, nas oportunidades que surgem e que vão surgir ainda mais se a gente tiver esse tipo de complexo que congrega as pessoas, os valores e as ideias. (SECTI.PE,2017)

Declaração do governador Paulo Câmara:

A gente fica muito orgulhoso de participar de momentos como esse que representam bem o potencial da economia do conhecimento, da Economia Criativa que o nosso Estado tem desenvolvido. E isso também tem sido um diferencial importante para Pernambuco. Estamos cada vez mais mostrando ao Brasil a força do nosso trabalho na educação, assim como na área de ciência, tecnologia e inovação. (SECTI.PE,2017)

Para a criação desse espaço dentro do Parque Tecnológico do Porto Digital, houve conjuntamente doação do BNDES no valor R\$ 8,8 milhões. O espaço conta com uma área total de 1.495m² abrigando um auditório com capacidade para 100 pessoas, uma galeria de artes digitais de 90m², uma incubadora de startups com 85 pontos de coworking, design center com capacidade para 20 pessoas, uma sala de formação igualmente com capacidade de 20 pessoas, além do laboratório de objetos urbanos conectados mais conhecido como L.O.U.Co que tem o potencial de fabricar objetos digitais, produtos da IoT (internet das coisas) e impressoras 3D.



Figura 8: Financiamento do Governo de PE ao Porto Digital

Fonte: Secretaria de Tecnologia e Inovação do Governo de Pernambuco (2018)



Figura 9: Financiamento do Governo de PE ao Porto Digital

Fonte: Secretaria de Tecnologia e Inovação do Governo de Pernambuco (2018)

Essa iniciativa do Governo do Estado em parceria com o BNDES aponta uma mudança na perspectiva de investimento em negócios criativos. Com o espaço disponibilizado no Parque Tecnológico, o crescimento das Indústrias Criativas tende a acelerar o que pode impactar positivamente no PIB Criativo do estado.



Figura 10: Financiamento do Governo de PE ao Porto Digital

Fonte: Secretaria de Tecnologia e Inovação do Governo de Pernambuco (2018)

3.2.5.2 – Parceria do Governo de Pernambuco com a Microsoft

As informações abaixo igualmente foram disponibilizadas pela página oficial do Governo do Estado de Pernambuco, vinculado à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado no ano de 2016.

Em 2016 o Governo de Pernambuco por meio do governador Paulo Câmara, assinou um protocolo de intenções com a multinacional Microsoft. Essa parceria teve por finalidade a promoção de ações voltadas principalmente, para educação e o empreendedorismo. A Microsoft a partir desse evento, ficou com a incumbência de disponibilizar sua tecnologia para a rede de ensino do estado de Pernambuco, além de colaborar com ONGS e com startups locais. No evento de solenidade ocorreram também novos convênios entre a Microsoft, a Prefeitura do Recife e o Porto Digital do Recife.

Declaração do governador Paulo Câmara:

Essa parceria com a Microsoft representa para nós um amplo investimento na educação, no empreendedorismo e na inovação. Devido à experiência que temos nesse tipo de parceria, a empresa verificou a oportunidade de disponibilizar as ferramentas que vão ajudar na qualificação de professores e no aprendizado dos nossos estudantes. Além disso, vai ainda oferecer condições que contribuem para o desenvolvimento da capacidade de empreender e inovar. Nós queremos que os nossos alunos e professores tenham acesso ao que há de mais moderno no Mundo. (SECTI.PE,2016)

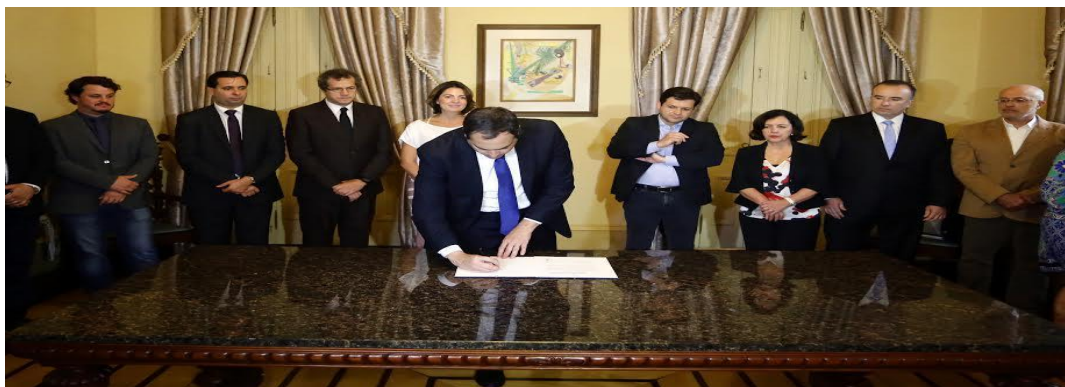


Figura 11: parceria entre Governo de Pernambuco e Microsoft

Fonte: Secretaria de Tecnologia e Inovação do Governo de Pernambuco (2018)

Abaixo seguem elencados os principais benefícios alcançados por meio dessa parceria entre o Governo do Estado de Pernambuco e a Microsoft:

(continua)

Quadro 12- Benefícios pela parceria Governo do Estado de Pernambuco X Microsoft	
Beneficiado	Ações
Escolas Públicas	Licenças de tecnologias da marca, como o Office 365 Educacional, com Word (editor de textos), Excel (planilha de cálculos), PowerPoint (apresentação de slides), OneNote (bloco de notas) e o OneDrive (armazenamento). Conteúdos on-line gratuitos para acesso dos alunos que remetam a tecnologia da informação.
Empresas	Incentivo ao Empreendedorismo local por meio de benefícios para empresas iniciantes. Benefícios alcançados com o acesso a plataforma BizSpark que oferece acesso à tecnologia e à nuvem da Microsoft. Essa plataforma gira em torno de criação de aplicações e hospedagem de dados e transações, além de suporte técnico, treinamento e gerenciamento de negócios durante três anos. No Estado, já foram beneficiadas cerca de 100 startups. Com a assinatura do protocolo de intenções entre a Microsoft e o Porto Digital, mais empresas serão beneficiadas com os programas BizSpark e BizSpark Plus, que dão direito ao uso de licenças, mentoria técnica e de negócios, além de espaço de armazenamento da nuvem.

Fonte: Secretaria de Tecnologia e Inovação do Governo de Pernambuco (2016)

O na época presidente do conselho administrativo do Porto Digital, Francisco Saboya ressaltou a importância do protocolo de intenções para o fomento da tecnologia na cidade do Recife:

“Nesse momento, a gente renova a parceria e os investimentos. Além disso, estreitamos o relacionamento ainda mais com essa empresa que tanto colabora para o crescimento do Estado”. (SECTI.PE,2016)

O prefeito da cidade do Recife, Geraldo Júlio, também destacou a questão da exploração do potencial intelectual dos recifenses:

“Para uma cidade como Recife, que vende capacidade intelectual, essa parceria só vai consolidar o trabalho já realizado. Eu tenho certeza que essa iniciativa vai fazer a diferença na vida das pessoas”. (SECTI.PE,2016)

O engajamento da Microsoft com os Governos Estadual, Municipal e o Porto Digital foi mais um passo valioso para o crescimento das Indústrias Criativas do segmento de Tecnologia na cidade do Recife. Mais uma vez apontando que a interação entre organismos públicos e iniciativas privadas possuem papel positivo para o desenvolvimento local. Medidas como estas podem alavancar o Porto Digital tornando-o um dos principais Parques Tecnológicos do Brasil.

Além do incentivo ao fomento do Porto Digital, foi observado que essa parceria beneficiou diversos alunos da rede estadual do estado de Pernambuco, ou seja foi uma parceria que colaborou ativamente para o desenvolvimento da educação pernambucana.

3.2.5.3 – Lei 17.244/2006 Programa de Incentivo ao Porto Digital

A Lei 17.244/2006 que instituiu o Programa de Incentivo ao Porto Digital por meio de concessões de benefícios fiscais condicionados, trouxe para a cidade de Recife além do fortalecimento do Porto Digital o crescimento de empresas, principalmente aquelas voltadas para tecnologia de informação. Embora haja visivelmente um grande incentivo a esses segmentos empresariais, também é possível afirmar que as empresas de Economia Criativa também foram beneficiadas com essa Lei. Serviços cinematográficos, de edição musical e design, entre outros, são citados como beneficiários e esses serviços estão dentro da categoria das Indústrias Criativas. Concomitantemente, a Prefeitura da Cidade do Recife também tem papel importante para o desenvolvimento das Indústrias Criativas, por meio da Lei 17.244/2006 colaborou muito para o crescimento desses negócios criativos.

Se voltarmos a Tabela 5 verificamos que até o ano de 2006, antes da Lei 17.244, foram criadas apenas 7 empresas classificadas como de Economia Criativa no Porto Digital, porém após essa Lei, de 2007 até 2017 surgiram mais 25 empresas. Isso demonstra como os incentivos públicos podem colaborar com o desenvolvimento local, por meio de leis específicas que tragam benefícios para a sociedade.

Assim a Lei 17.244/2006 juntamente com suas alterações, estabelece uma redução de 60% da alíquota do ISS para empresas/estabelecimentos vinculados ao Porto Digital. Essa redução representa uma variação de diminuição de 3% do ISS, ficando dessa forma por 2% para as empresas com as características citadas acima. Abaixo seguem os serviços que possuem direito a essa redução na alíquota desde que estejam ligados ao Porto Digital:

(continua)

Quadro 13- Serviços abrangidos pela Lei 17.244/2006	
Descrição do Serviço	Tipo de Serviço
Análise e desenvolvimento de sistemas.	Serviços de informática e congêneres, inclusive serviços educacionais e certificação de produtos em informática
Programação.	
Processamento de dados e congêneres.	
Elaboração de programas de computadores, inclusive de jogos eletrônicos	
Licenciamento ou cessão de direito de uso de programas de computação.	
Assessoria e consultoria em informática.	
Suporte técnico em informática, inclusive instalação, configuração e manutenção de programas de computação e bancos de dados.	
Planejamento, confecção, manutenção e atualização de páginas eletrônicas.	
Serviços não especificados	Atividades ligadas às funções de relacionamento remoto com clientes mediante centrais nas quais há o processamento de chamadas em alto volume, ativas ou receptivas
Produção, mediante ou sem encomenda prévia, de eventos, espetáculos, entrevistas, shows, ballet, danças, desfiles, bailes, teatros, óperas, concertos, recitais, festivais e congêneres	Produção e pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
Fonografia ou gravação de sons, inclusive trucagem, dublagem, mixagem e congêneres.	
Fotografia e cinematografia, inclusive revelação, ampliação, cópia, reprodução, trucagem e congêneres	
Distribuição de bens de terceiros	Distribuição cinematográfica, de vídeo, de programas de televisão e de música
Exibição de filmes, entrevistas, musicais, espetáculos, shows, concertos, desfiles, óperas, competições esportivas, de destreza intelectual ou congêneres	Exibição cinematográfica, de musicais, espetáculos, shows, concertos e óperas

Fonografia ou gravação de sons, inclusive trucagem, dublagem, mixagem e congêneres.	Gravação de som e edição de música
Fotografia e cinematografia, inclusive revelação, ampliação, cópia, reprodução, trucagem e congêneres.	Fotográficas e similares
Serviços de programação e comunicação visual, desenho industrial e congêneres	Design
Serviços de desenhos técnicos	
Ensino regular pré-escolar, fundamental, médio e superior.	Educação à Distância
Instrução, treinamento, orientação pedagógica e educacional, avaliação de conhecimentos de qualquer natureza.	

Fonte: Cartilha ISS Porto Digital Recife

Diante do exposto, é importante responder a terceira hipótese levantada neste trabalho. A hipótese sugere se há colaboração do Governo Estadual e da Prefeitura da Cidade do Recife para o desenvolvimento das Indústrias Criativas na cidade. Conforme foram apontados acima, vimos que houve incentivo por parte dos órgãos públicos objetos desta pesquisa para o crescimento das Indústrias Criativas. Por meio de leis de incentivo fiscal e de acordos de parceria por parte do Governo do Estado de Pernambuco e da Prefeitura da Cidade do Recife, é possível afirmar que a hipótese igualmente às anteriores é verdadeira.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objeto central investigar a correlação de três agentes da Hélice Tríplice e se essa interação contribuiu efetivamente para o fomento das Indústrias Criativas na cidade do Recife. Os representantes da Hélice Tríplice foram o Governo do Estado de Pernambuco juntamente com a Prefeitura do Recife, Indústrias Criativas embarcadas no Porto Digital e Universidade Federal de Pernambuco.

O modelo de inovação da Hélice Tríplice foi escolhido pois se trata da interação de três agentes que juntos visam o desenvolvimento da região em que estão inseridos. Parceiras entre governo, empresas e universidades, geram benefícios mútuos, principalmente no que tange negócios da área de tecnologia. E a maior favorecida nessas interações é a sociedade.

As Indústrias Criativas são empresas em que seus negócios são baseados na criatividade humana e a propriedade intelectual é o produto principal dessas empresas. Investigar seu crescimento e identificar como se manifestam esses modelos de negócios foi importante para a realização desta pesquisa. O fato do Recife possuir um Parque Tecnológico que também é voltado a embarcar empresas criativas, foi um dos impulsionadores para a realização do trabalho.

Conforme demonstrado nos capítulos de análise de dados identificamos alguns pontos que merecem destaque. No que concerne as empresas embarcadas no Porto Digital do Recife, verificou-se que as mesmas são divididas em dois grandes grupos no site oficial do Parque Tecnológico. Os grupos são definidos como empresas de tecnologia da informação e empresas de Economia Criativa. Para este trabalho, foram apreciadas apenas empresas classificadas como Economia Criativa. Assim, foi encontrado um universo de 32 empresas embarcadas até o ano de 2017. Com esses dados foram analisados segmentos das empresas, ano de surgimento e suas principais funções. Chegamos então ao resultado que das empresas embarcadas a maioria delas se encontravam entre as duas classificações de Consumo e Tecnologia, conforme relatório FIRJAN (2016), demonstrando que é uma tendência no Brasil a maioria das Indústrias Criativas se enquadrarem nesse contexto.

Além da pesquisa sobre as empresas, buscou-se uma investigação preliminar sobre a saúde financeira do Porto Digital, para tal foram coletados documentos contábeis/financeiros disponibilizados no site oficial do Parque Tecnológico. Com esses materiais foram feitos levantamentos e analisados dois indicadores financeiros com intuito de apontar a evolução do Porto Digital com o passar dos anos. Juntamente com os dados sobre as empresas embarcadas no Parque, foram feitas análises para a verificação da existência de relação da saúde financeira

do Porto Digital em comparação com o surgimento das empresas de Indústrias Criativas ali embarcadas. Deste modo observou-se que houve um aumento de mais de 200% no patrimônio social do Porto Digital em comparação com o número de empresas embarcadas da Economia Criativa no Parque Tecnológico. Apontando com isso que à medida que o número de empresas crescia o patrimônio social do Porto Digital seguia na mesma evolução. Outro indicador levantado foi o de grau de endividamento, relacionando este indicador ao número de empresas, verificamos que houve diminuições, apesar de em alguns anos não ter ocorrido com a mesma frequência que em outros.

Conforme esse capítulo foi finalizado realizou-se a pesquisa referente aos incentivos da Universidade Federal de Pernambuco para fomento das Indústrias Criativas. Para dar prosseguimento à pesquisa foram coletados os Planos de Desenvolvimento Institucional da entidade nos períodos entre 2009-2013 e 2014-2018. Neles foram identificadas as iniciativas da UFPE visando a colaboração com as Indústrias Criativas. Diante disso, verificamos que a universidade buscou a melhoria, fortalecimento e criação de cursos voltados para Indústria Criativa, inclusive no seu PDI 2014-2018 havia um capítulo inteiro argumentando a importância desse segmento no contexto local e regional, embora o mesmo capítulo tenha dado mais ênfase a alguns segmentos específicos das Indústrias Criativas, como por exemplo aqueles que fazem parte da grande área, segundo FIRJAN (2016), da Cultura, deixando de citar a área de Tecnologia que na própria UFPE tem papel impulsionador para o desenvolvimento dos negócios criativos na região.

No que tange os incentivos realizados pelo governo, buscou-se apresentar algumas medidas tomadas pelos entes públicos em direção ao fortalecimento das Indústrias Criativas na cidade do Recife. Não obstante, foram apresentados por meio de entrevistas disponibilizadas no site oficial do governo estadual, ações que promoveram subsídios às Indústrias Criativas. A parceria firmada entre o Governo do Estado de Pernambuco com um aporte de R\$ 1.1 milhão para o Porto Digital, apontou a iniciativa governamental em colaborar no desenvolvimento dos negócios criativos. A parceria entre o Governo de Pernambuco, a Microsoft e o Porto Digital, mais uma vez apontou tendência de incentivos para o fomento das Indústrias Criativas. A prefeitura do Recife também é apontada como um agente ativo na promoção dos negócios criativos na cidade. Por meio de leis de incentivo fiscais, beneficiou empresas embarcadas na área circunscrita do Porto Digital, colaborando mais uma vez com o crescimento das Indústrias Criativas.

O que se percebeu no estudo aqui apresentado é que de fato houve colaboração por parte dos três agentes objetos desta pesquisa para o desenvolvimento das Indústrias Criativas na

cidade do Recife. Contudo, verificou-se um distanciamento em relação às parcerias dos agentes entre si para realizar essa colaboração. Apesar de ter ficado evidente que há de fato o envolvimento do governo e da universidade na contribuição no desenvolvimento das Indústrias Criativas, notou-se que as ações são soltas, muitas vezes sem possuir o devido engajamento para de fato se existir a Hélice Tríplice no contexto analisado.

Diante desses fatos, este estudo espera contribuir para futuras pesquisas na área das Indústrias Criativas e da Hélice Tríplice, pois conforme foi demonstrado esse modelo de inovação pode contribuir mais efetivamente para o fomento das empresas criativas na cidade. E essa contribuição visa colaborar também com a melhoria social e econômica da sociedade em que esses negócios criativos estão alocados. Assim esperamos que com esse material haja um fortalecimento das Indústrias Criativas no estado e que os governos municipais e estadual continuem buscando parcerias e fomentando essas empresas na região, por meio subsídios e de leis que incentivem o surgimento dos negócios criativos no Recife e em outras cidades que busquem no modelo de Inovação da Hélice Tríplice, o desenvolvimento necessário para melhoria de vida da sociedade.

5. REFERÊNCIAS

ALFREDO, Camila Bueno; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; ZILLI, Julio Cesar. SISTEMA NACIONAL DE INOVAÇÃO E TRIPLE HELIX: PESQUISA NA BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES. *Pidcc*, Aracajú, v. 12, n. 1, p.30-51, fev. 2018.

ALVES, Josmary Karoline Demko; BISCOLI, Fabiana Regina Veloso; SCHMIDT, Carla Maria. A IMPORTÂNCIA DAS COOPERAÇÕES UNIVERSIDADE-EMPRESA: UM ESTUDO NO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO DA UNIOESTE. *Revista de Gestão e Secretariado*, São Paulo, v. 5, n. 2, p.158-178, ago. 2014.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BARCELLOS, Ekaterina Emmanuil Iglesias; BOTURA, Galdero Jr; RAMIREZ, Claudia Marcela Sanz. A Economia Criativa no Ambiente dos Parques e Incubadoras. XXV CONFERÊNCIA DA AMPROTEC DE EMPREENDEDORISMO E AMBIENTES DE INOVAÇÃO, 2015, Cuiabá, p.1-18.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. *Rae*, São Paulo, v. 49, n. 1, p.10-18, mar. 2009.

BETTIOL JUNIOR, Alcides; MARTINS, Gilberto de Andrade; VARELA, Patrícia Siqueira. IMPLICAÇÕES DAS TEORIAS DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO SOBRE AS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS DIVULGADAS POR INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR. *Ref. Cont.*, Curitiba, v. 26, n. 2, p.57-71, agosto de 2007.

BRASIL (Município). Lei Ordinária nº 17.244, de 2006. **Institui O Programa de Incentivo Ao Porto Digital Mediante A ConcessãO de Benefícios Fiscais Condicionados**. Recife, PE, 06 jul. 2017. p. 1-6. Disponível em: <http://portodigital.org/arqSite/Lei_Ordinaria_17244_2006_de_Re_cife_PE__Versao_Compilada.pdf>. Acesso em: 07 out. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade . Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CHESBROUGH, H. Inovação aberta: como criar e lucrar com a tecnologia. Trad. Luiz Cláudio de Queiroz Faria; revisão técnica Jonas Cardona Venturini. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Conceito de Sociedade Limitada. Disponível em: <sociedade-limitada.info/conceito-de-sociedade-limitada.html> Acesso em 24 de Jul. 2017.

COSTA, Rodrigo Simão; MARION, José Carlos. A uniformidade na evidenciação das informações ambientais. *São Paulo*, v.43, p.20-33, jan./abril 2007.

CRUZ, Carlos H. de Brito. A Universidade, a Empresa e a Pesquisa que o país precisa. **Humanidades**, Campinas, v. 1, n. 2, p.15-29, jun. 2000

DCMS (Department for culture, media and sport). Creative industries mapping document. Disponível em:

http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm. Acessado em outubro de 2017.

FONTANELA, Cristiani. **MODELO JURÍDICO PARA O PARQUE CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO CHAPECÓ: UMA PROPOSTA A PARTIR DA ABORDAGEM DA TRÍPLICE HÉLICE**. 2016. 287 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

EDUARDO EUGÊNIO GOUVÊA VIEIRA (Presidente). Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Sistema Firjan (Org.). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil: Diagnósticos e mapeamentos setoriais. Rio de Janeiro: Frota & Cia, 2016. 61 p. Publicações Sistema FIRJAN Pesquisas e Estudos Socioeconômicos. Disponível em: <www.firjan.com.br>. Acesso em: 13 jul. 2017.

Empresário Individual: o que é, vantagens e desvantagens. Disponível em: <osayk.com.br/2017/01/30/empresario-individual-o-que-e-vantagens-e-desvantagens/> Acesso em 24 de Jul. 2017.

ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 7, 2012, Florianópolis. **VARIAÇÕES CONCEITUAIS NAS DEFINIÇÕES DE INOVAÇÃO AO LONGO DAS ÚLTIMAS DÉCADAS: UMA ANÁLISE DA LITERATURA**. Florianópolis: Sextante, 2012. 14 p.

ETZKOWITZ Henry. **Hélice Tríplice: universidade-indústria-governo Inovação em movimento**. Santa Maria: EDIPUCRS, 2013.

FERREIRA, Gabriela Cardozo; SORIA, Alessandra Freitas; CLOSS, Lisiane. Gestão da interação Universidade-Empresa: o caso PUCRS. Revista Sociedade e Estado, São Paulo, v. 27, n. 1, p.79-94, abr. 2012.

FERREIRA, Laércio de Matos. **A inovação tecnológica e as dinâmicas locais: Estudo comparativo de APLs de software no nordeste do Brasil**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

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

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

HANSON, Dennis. Indústrias Criativas. Sistemas & Gestão, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.222-238, nov. 2012.

HOPPE, Aderbal Afonso; FAVARON, Fábio Luiz Lourenço; TAKENOUCI, Pedro Issao. DISCUSSÃO SOBRE VALOR ECONÔMICO: GERAÇÃO, INFORMAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO NA CONTABILIDADE GERENCIAL. Redeca, São Paulo, v. 1, n. 2, p.182-215, dez. 2014.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books, 2013.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanços: Análise de Liquidez e do Endividamento, Análise de Giro, Rentabilidade e Alavancagem Financeira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu. **Contabilidade Introdutória**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 345 p.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia:: Contribuições da Economia Política da Comunicação**. *Revista Comunicação Midiática*, Salvador, v. 7, n. 3, p.178-194, dez. 2012.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JONES, Charles. **Introdução à teoria do crescimento econômico**. Editora Campus, 1ª edição edition, 2000.

LAIMER, Claudionor Guedes. **A COOPERAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADE, EMPRESA E GOVERNO NA PROMOÇÃO DE AMBIENTES DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO EM PARQUES TECNOLÓGICOS NO BRASIL E EM PORTUGAL**. 2013. 182 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós Graduação Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade Pós-industrial à Pós-moderna**: Novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de

LEYDESDORFF, Loet; ETZKOWITZ, Henry. **Emergence of a triple helix of university – industry- government relations**. *Science and Public Policy*, v.23, n. 5, p. 279-286, 1998.

MACÊDO, Caroliny Wandereley de. **INTERAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA-GOVERNO: UMA ANÁLISE DO ARRANJO INSTITUCIONAL DO PORTO DIGITAL**. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005, p.65.

MARIA ALICE BORGES – **A TRÍPLICE HÉLICE E O DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO DISTRITO FEDERAL – UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – 2006 – TESE DE DOUTORADO – PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral**. Disponível em:

<www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNPJ/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.as> Acesso em 13 Jul. 2017.

MOUCHIROUD, C. e LUBART, T. Social creativity: A cross-sectional study of 6-to 11-yearold children. *Int. J. Behav. Develop.*, p.60-69, 2002.

NELSON, R. The role of knowledge in R&D efficiency. *The Quarterly Journal of Economics*. Cambridge, v.97, n.3, p.453-471, Aug.1982

NOVO ESPAÇO DO PORTO DIGITAL ABRIGARÁ A ECONOMIA CRIATIVA. 2017. Disponível em: <<http://www.secti.pe.gov.br/novo-espaco-do-porto-digital-abrigara-a-economia-criativa/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

NUNES, Benilton Medeiros. **A INFLUÊNCIA DO MODELO DE TRIPLÍCE HÉLICE NO GRAU DE MATURIDADE DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CADO EM EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROJETO PRÓ-INOVA/NAGI NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**. 2013. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. *Panorama da Economia Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Contexto, 2013. 54 p. IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

PARCERIA DO GOVERNO DE PERNAMBUCO COM A MICROSOFT BENEFICIA 800 MIL ALUNOS. 2016. Disponível em: <http://novo.more.ufsc.br/homepage/insrer_homepage>. Acesso em: 13 nov. 2018.

POPPER, Karl Raymond. **O racionalismo crítico na política**. Brasília: Ed.UnB, 1994.

PORTO DIGITAL. Documentação. Disponível em: <www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/documentacao> Acesso em 25 Set.2017

PORTO DIGITAL. Empresas da Economia Criativa. Disponível em: <www.portodigital.org/empresas/empresas-embarcadas/empresas-de-economia-criativa>. Acesso em 08 Jul. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

PROGRAMA de Incentivo Fiscal às empresas do Porto Digital: Procedimentos para empresas interessadas. Procedimentos para empresas interessadas. Disponível em: <http://portodigital.org/arqSite/Cartilha_ISS.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2018.

RAMOS, Caroline. A contribuição do terceiro setor para o desenvolvimento sustentado. In: *Revista Agitação*. São Paulo. N. 25, Nov. Jan. de 1999. P.30-35

REIS, Ana Carla Fonseca et al (Org.). *Cidades Criativas - Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011. 176 p.

RIBEIRO, Ana Cristina Silva; ANDRADE, Emmanuel Paiva. Modelo de Gestão para Incubadora de empresas sob perspectiva de metodologias... *Organização & Estratégia*, v.4, n.1, p.71-90, jan/abr de 2008.

RIPPER FILHO, J. E. Dinâmica da interação universidade-empresa. *Educação & Sociedade*, v.13, n.41, 1992, p.117-125.

SÁBATO, J.; BOTANA, N. La ciencia y la tecnologia em el desarrollo futuro de America Latina. *Revista de la Integracion*, v.3, p. 15-36, Nov. 1968.

SANTOS, A. B A. FAZION, C. B; MEROE, G. P. S. Inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. **Caderno de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 1, p.02-16, nov. 2011.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1997

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da Informação**: como os princípios econômicos se aplicam a era da internet. Rio de janeiro: Editora Campus, 1999.

SCHERER, F O & CARLOMAGNO, M S. **Gestão da Inovação na Prática**. São Paulo: Atlas, 2009

SILVA, Cristiane Vieira da. Processo de transferência de conhecimento na interação universidade - empresa: programas de incubação do distrito federal. 2010. 253 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação, Brasília, 2010.

STAL, Eva; NOHARA, Jouliana Jordan; CHAGAS JR, Milton de Freitas. OS CONCEITOS DA INOVAÇÃO ABERTA E O DESEMPENHO DE EMPRESAS BRASILEIRAS INOVADORAS. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v.11, n.2, p.295 – 320, jun.2014.

UNCTAD. Relatório da Economia Criativa 2010. Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. 2010. Disponível em <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em 11 jul.2018.

UNESCO. Understanding creative industries: cultural statistics for public-policy making. Disponível em: <www.unesco.org.br> Acesso em 05 de Out. 2017.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. São Paulo: Borkman, 2005.

YIN, Robert K. *Estudo de caso*: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANLUCA, Júlio César. A CONTABILIDADE DO TERCEIRO SETOR. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/terceirosetor.htm>>. Acesso em: 05 out. 2017.