

IDEAU

**ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO NOS CAMPUS DA
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO SOB A LUZ DAS
INOVAÇÕES E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**CREATIVE ECONOMY: A STUDY ON THE CAMPUSES OF THE
UNIVERSITY OF PERNAMBUCO IN THE LIGHT OF
INNOVATIONS AND PUBLIC POLICIES**

**ECONOMÍA CREATIVA: UN ESTUDIO SOBRE LOS
CAMPAMENTOS DE LA UNIVERSIDAD DE PERNAMBUCO A
LA LUZ DE LAS INNOVACIONES Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS**

Marcella Grangeiro Lima

Bacharel em Administração pela Universidade de Pernambuco Campus Mata Sul Vinculada como estagiária na Universidade de Pernambuco Campus Mata Sul na Coordenação Setorial de Pós graduação, Ensino, Pesquisa, Inovação, Extensão, Cultura e Esporte, Palmares, Pernambuco, Brasil.

E-mail:marcella.grangeiro@upe.br

Mayara Andresa Pires da Silva

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD – UFPE), Vinculada como professora na Universidade de Pernambuco Campus Mata Sul, Palmares, Pernambuco, Brasil.

E-mail:mayara.pires@upe.br

RESUMO

O artigo objetiva compreender a relação dialógica entre a economia criativa e inovação tecnológica no contexto de atuação da Universidade de Pernambuco – UPE. Nessa conjuntura, as *startups* são consideradas como negócios incertos de diversos modelos sendo escolhidas pelo fato de garantir criatividade e formas diferentes de inovar, principalmente na questão dos ambientes como incubadoras, aceleradoras e ecossistemas que trabalham com tecnologia. A pesquisa aqui proposta será de abordagem qualitativa, de natureza descritivo-analítica, a estratégia será uma pesquisa documental a partir de dados secundários, constitui *Corpus* desta pesquisa os editais e documentos da Universidade *locus* desta pesquisa e das instituições financiadoras. Acredita-se que a análise documental permitirá o entendimento da relevância destes editais para todos os envolvidos na comunidade acadêmica, principalmente no sentido de entender como são elaborados e estes estão relacionados com o

Submitted on: 02.08.2023 | Accepted on: 03.19.2023 | Published on: 04.10.2023

embasamento teórico trazido ao longo do trabalho. As contribuições futuras vislumbradas estão na colaboração à discussão da temática, bem como os agentes de inovação elaborar editais de fomento para que haja criação de *startups* de novos negócios em ambientes de inovação nos *campi* da Universidade de Pernambuco – UPE.

Palavras-chave: Economia Criativa. Ambientes de Inovação. Inovação Tecnológica. Editais de Fomento.

ABSTRACT

The article aims to understand the dialogic relationship between the creative economy and technological innovation in the context of the University of Pernambuco – UPE. In this context, startups are considered uncertain businesses with different models, chosen because they guarantee creativity and different ways of innovating, especially in environments such as incubators, accelerators and ecosystems that work with technology. The research proposed here will have a qualitative approach, of a descriptive-analytical nature, the strategy will be a documentary research based on secondary data, the Corpus of this research being the notices and documents of the University where this research is based and of the funding institutions. It is believed that the documentary analysis will allow the understanding of the relevance of these notices for all those involved in the academic community, mainly in the sense of understanding how they are prepared and how they are related to the theoretical basis brought throughout the work. Future contributions envisaged include collaboration in the discussion of the topic, as well as innovation agents drafting funding notices so that new business startups can be created in innovation environments on the campuses of the University of Pernambuco – UPE.

Keywords: Creative Economy. Innovation Environments. Technological Innovation. Funding Notices.

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo comprender la relación dialógica entre economía creativa e innovación tecnológica en el contexto de la Universidad de Pernambuco – UPE. En esta coyuntura, las startups son consideradas negocios inciertos de diferentes modelos, siendo elegidas porque garantizan creatividad y diferentes formas de innovar, especialmente en términos de entornos como incubadoras, aceleradoras y ecosistemas que trabajan con tecnología. La investigación aquí propuesta será de enfoque cualitativo, de carácter descriptivo-analítico, la estrategia será la investigación documental basada en datos secundarios, el Corpus de esta investigación serán los avisos y documentos de la Universidad donde se realiza esta investigación y el instituciones de financiación. Se cree que el análisis documental permitirá comprender la relevancia de estas notas para todos los involucrados en la comunidad académica, principalmente en el sentido de comprender cómo son elaboradas y cómo se relacionan con las bases teóricas aportadas a lo largo del trabajo. Los aportes futuros previstos son en colaboración con la discusión del tema, además

de que los agentes de innovación preparen convocatorias de financiación para que puedan crearse nuevas empresas en ambientes de innovación en los campus de la Universidad de Pernambuco – UPE.

Palabras clave: Economía Creativa. Entornos de Innovación. Innovación Tecnológica. Avisos de Promoción.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Novos negócios ou novos projetos em negócios tradicionais já fazem parte da dinâmica do mercado global, sendo necessário o gerenciamento e o desenvolvimento das novas habilidades e aprendizados (Lins; Andrade; Silva, 2020). Diante disso, pode-se dizer que a criatividade organizacional também está associada a uma perspectiva multidisciplinar, envolvendo habilidades das equipes de diferentes áreas do conhecimento que trabalham juntas e se complementam para gerar novas ideias na resolução de problemas e geração de projetos inovadores (Muzzio; Paiva, 2018; Lima; Rita, 2020).

A gestão da criatividade é como uma nova abordagem na construção do conhecimento e capacidade de inovação, sendo percebida a partir das relações sociais e contexto coletivo com influência nas atividades de criação e interações profissionais (Muzzio, 2017; Lima, 2020; Lins; Andrade; Silva, 2020). As ideias que têm potencial para se transformarem em um negócio significativo são elaboradas em plataformas de crescimento a partir da flexibilidade das *startups*, ou se beneficiam de recursos e serviços das grandes empresas. Nesta perspectiva os gestores e profissionais precisam se relacionar no seu contexto externo, criando estruturas de parcerias e vínculos promissores, balizados pelos propósitos organizacionais (Vanhaverbeke, 2017; Vendruscolo; Galina, 2020).

Para Gherardi (2019 apud Souza, 2023) abraçar uma perspectiva prática significa compreender a organização como um conjunto de práticas múltiplas que acontecem simultaneamente interna e externamente constituindo a própria forma de ordenação dos fluxos organizacionais. Uma prática por sua vez, “consiste na forma como as coisas são descritas e o próprio mundo é compreendido, constituindo-se assim na maneira repetitiva como os corpos se

movem, os objetos são manuseados e os indivíduos são tratados” (Reckwitz, 2002, p. 250 apud Souza, 2023). Porém, ao mesmo tempo em que reduzem as incertezas, as práticas também funcionam como um mecanismo de desordem e instabilidade visto que são passíveis de mudanças e correspondem às racionalidades em constante mudança de seus agentes (Gherardi, 2019 apud Souza, 2023). Por empreendedorismo, entende-se a criação de valor com a exploração de novas oportunidades, desenvolvimento de novos produtos, modelos de negócios, mercados ou formas de Organização (Mazzei, 2018). Alvedalen e Boschma (2017) argumentam que o empreendedorismo está incorporado nas relações sociais, e por isso, sugerem que a literatura de ecossistemas empreendedores incorpore mais efetivamente a teoria de redes em seu escopo teórico e analítico. Abordando esse assunto no sentido que confirme a relação da criação de novos modelos de negócios e inovações, Stam (2015, p. 1764 apud Stefenon, Gimenez, 2020) ressaltam que a abordagem de ecossistemas empreendedores se insere em uma “nova visão econômica que envolve pessoas, redes e instituições”.

As universidades são, portanto, elementos cruciais para o estabelecimento e desenvolvimento de novas firmas. Desta forma, universidades de pesquisa, que possuem uma estrutura de suporte em termos de escritórios de transferência tecnológica, parques científicos e incubadoras, são propensas a contribuir com a geração de novos empreendimentos (Galanmuros; Davey, 2017 apud Gasparoto, Fischer, 2020). Isso se dá por meio da interação entre a academia e o setor empresarial, e da promoção da pesquisa aplicada e da inovação tecnológica com base em conhecimentos científicos sólidos, e oportunidades de financiamento e colaboração entre os setores público e privado.

No campo conceitual, existem diferentes tipologias de parques científico-tecnológicos – Parques Científicos, Parques Tecnológicos, Parques de Pesquisa Universitários e outros – com diferentes modelos jurídicos, de gestão e de governança. Além das empresas de base tecnológica, eles também abrigam instituições de pesquisa, universidades e outras entidades voltadas para a ciência. Não existirem métricas comuns de avaliação que permitam a

comparação dos diferentes parques de forma sistemática, no entanto entende-se que os parques estão difundidos em todo mundo como instrumentos de política pública de tecnologia e inovação para o desenvolvimento regional, por meio de uma abordagem mais ampla que integra a pesquisa científica com o desenvolvimento tecnológico (Faria, Battisti, Sediya, Alves, Silvério, 2021).

Em relação a economia criativa, Howkins (2001) afirma que ela pode ser considerada como uma estratégia de desenvolvimento que se relaciona com atividades culturais, econômicas e tecnológicas. De acordo com Correia e Gomes (2012 apud Lima, 2020) os ambientes de inovação são importantes no apoio ao crescimento de empresas na base de tecnologia e empreendimentos sociais, através deles são promovidos a cultura do empreendedorismo, com eventos, relacionamentos externos e criação de redes entre os empreendedores. A economia criativa tem buscado seu lugar, inclusive, nos países emergentes, tornando-se cada vez mais necessário o foco em políticas públicas que valorizem e dignifiquem o trabalhador criativo (Emmendoerfer, Araújo, Valadares, Morais, 2021).

A economia criativa é uma forma de organização da atividade econômica que tem como objetivo aliar o conhecimento humano, a diversidade cultural e a tecnologia para criar bens e serviços comercializáveis de conteúdo intangível. Sua fonte de conhecimento e desenvolvimento de pessoas e atividades criativas advêm dos recursos cuja natureza não permite a cópia, por advirem da criatividade humana e por serem protegidos pelas leis de propriedade intelectual e autoral. Ela engloba um conjunto variável de setores, dentre os quais destacam-se a arquitetura, o design, a moda, o artesanato, a gastronomia, o audiovisual, a música, o turismo cultural, as artes cênicas, as artes visuais, o desenvolvimento de jogos eletrônicos, a cadeia do entretenimento, o desenvolvimento de softwares, o setor editorial, a pesquisa e desenvolvimento científico, publicidade e propaganda. Os pesquisadores, artistas, consumidores, comunidades carentes, grupos de minorias, gestores públicos e empresários conseguem trabalhar em conjunto, desenvolvendo novas práticas econômicas e sociais de forma tal que, os locais acabam por se tornar fontes de recursos materiais para criar produtos, serviços, novos empregos, atividades rentáveis e

sustentáveis fazendo a economia local gerar receitas positivas em cada investimento realizado pelo empreendedor(Lelis; Junior, 2019).

A inovação ocorre com a inserção de valor social ou de algo inovador em tecnologias, processos operacionais, práticas mercadológicas, criação de rupturas no sistema econômico e/ou outras pequenas mudanças ou adaptações, que gerem ganhos econômicos (Tidd; Bessant, 2020). Portanto, o empreendedorismo pode afetar a inovação, enquanto a mesma pode afetar os resultados do empreendedorismo e o acesso aos recursos (Block; Fisch; Van Praag, 2017 apud Machado; Martens; Kniess, 2023), sendo essa relação descrita como causa da atividade empreendedora. Dessa forma, a criatividade e as inovações empresariais envolvidas, bem como o processo de aprendizagem, aceleram combinações de produto e mercado, o que estimula o crescimento econômico (Acs; Varga, 2005; Andrade; Gonçalo, 2021). Tais fatores têm potencial de contribuir com o crescimento das organizações, a criação de riqueza e a adição de valor agregado, além da geração dos empregos que são cruciais para o desenvolvimento econômico (Acs; Szerb; Autio, 2017; Moreira; Renault, 2021).

Para Barcellos et al (2016) e Guilherme (2017) a economia criativa é uma mistura entre inovação, cultura, ciência, economia e tecnologia, impulsionada pela criatividade, e as indústrias criativas estão, justamente, no cruzamento entre artes, cultura, negócios e ciências tecnológicas. Sendo este tipo de economia embasada na abundância de recursos, ao invés da escassez deles, visto que a criatividade e o conhecimento humano são infinitos (Guilherme, 2017). Os trabalhadores criativos buscam satisfação pessoal no seu trabalho, com o sentimento de que estão produzindo algo que agregue valor de alguma forma e permita o crescimento da organização; por isso o ambiente de trabalho é composto por equipes multidisciplinares, que trocam ideias, opiniões e experiências, visando o surgimento de novas ideias através da construção de saberes e suas práticas em diversas áreas disciplinares (Galuk et al., 2016).

No Brasil, o Decreto nº 9.283, de 7 de fevereiro de 2018, que regulamenta o marco legal de ciência, tecnologia e inovação (CT&I), autoriza as universidades a criarem ambientes promotores da inovação, seja através de ecossistemas de

inovação, seja através de mecanismos de geração de empreendimentos. Ou seja, espaços que estimulem a inovação educacional, voltados à economia do conhecimento e promoção da interação entre Governo, Instituições de Ciência e Tecnologia (ICT), empresas e organizações públicas e privadas. Englobando duas dimensões: os “ecossistemas”, são constituídos por espaços chamados parques e polos científicos e tecnológicos e cidades inteligentes; e os “mecanismos de geração de empreendimentos” que são estruturas ou processos que abrigam projetos ou empresas como incubadoras, aceleradoras, entre outras (Brasil, 2018).

Para Barnard et al (2018), as três últimas décadas demonstraram que, apenas nos Estados Unidos o número de programas voltados à educação empreendedora em universidades houve um índice de crescimento substancial, enquanto no início dos anos 80 aproximadamente 300 escolas de negócios tinham programas de empreendedorismo, com a entrada dos anos 2000 esse número ultrapassou 1600 universidades, acompanhando coerentemente o nível de interesse pela área e pela aquisição das competências que elas abrangem. No Brasil, quanto aos estímulos de elaborar a pesquisa científica e inovação, pode-se perceber um aparato legal, conforme a lei complementar 182/2021, na qual institui o marco legal das Startups e empreendedorismo inovador.

As universidades têm se moldado em todas as suas dimensões para transformação da sua cultura organizacional, seja na pesquisa, ensino, extensão e também na inovação. Segundo Etzkowitz e Zhou (2017) as direções para as parcerias entre as instituições de ensino superior (IES) e organizações, são três: o licenciamento, quando o produto é originado na IES e desenvolvido por uma empresa existente; por convênios de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), quando o produto é desenvolvido dentro da empresa, e melhorado através de conhecimentos acadêmicos; e quando o produto é gerado por meio de pesquisa acadêmica da universidade, e o pesquisador cria uma empresa para comercializá-lo, as *spin-off* acadêmica. No que tange à pesquisa, a excelência acadêmica e desenvolvimento da cultura empreendedora, tem-se apresentado resultados que são aprimorados constantemente. O indicador proximidade IES-Mercado, é pouco explorado nos Relatórios Gerais das instituições (RG) o que

demonstra um espaço que precisa ser destacado e incentivado no processo de treinar e capacitar pessoas em Universidades Empreendedoras.

2 OBJETIVOS

Diante dos argumentos expostos, a questão norteadora é como se configura a relação dialógica entre empreendedorismo, inovação e economia criativa no contexto de atuação da Universidade de Pernambuco?

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é compreender a relação dialógica entre a economia criativa e inovação tecnológica no contexto de atuação da Universidade de Pernambuco – UPE.

Os objetivos específicos são:

- a) Descrever os ecossistemas de inovação que são parceiros dos *campi* da Universidade de Pernambuco,
- b) Analisar como se configura a economia criativa nos ecossistemas de inovação em Pernambuco.

3 METODOLOGIA

A pesquisa proposta tem abordagem qualitativa, pois busca descrever a complexidade do fenômeno estudado, logo este tipo de pesquisa dá atenção aos componentes de um cenário e seu entrosamento e influências bilaterais tendo em mente uma visão/ interpretação holística (Batista; Magalhães, 2023). Já para Marconi e Lakatos (2017) afirmam que a pesquisa qualitativa é elaborada como uma abordagem de produção e compreensão dos conhecimentos; é a prática de ver/ assistir, questionar, explorar, descobrir (ou não descobrir), caracterizar, examinar, elucidar e entender o mundo da perspectiva do comportamento humano.

Quanto à natureza, a pesquisa aqui proposta possui caráter descritivo, pois tem como propósito detalhar as particularidades de uma população, uma ocorrência ou experiência que influencie no resultado da pesquisa, sendo levado

em consideração as perspectivas e as perguntas que orientam o estudo (Batista; Magalhães, 2023).

A estratégia utilizada é a pesquisa documental que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 56) argumentam que documento mediante esse tipo de pesquisa é entendido como qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação, por meio de investigação, que engloba: observação (crítica dos dados na obra); leitura (crítica da garantia, da interpretação e do valor interno da obra); reflexão (crítica do processo e do conteúdo da obra); crítica (juízo fundamentado sobre o valor do material utilizável para o trabalho científico).

Logo, a coleta de dados será realizada por meio de pesquisa documental a partir de dados secundários e materiais internos das instituições, editais de fomento que visam a criação ou participação de ecossistemas de inovação em Pernambuco nos *campi* da UPE, dentre outros pertinentes à temática e fenômeno. A saber documentos como fonte de informação de pesquisa possibilitam o conhecimento do passado, a investigação da evolução de mudanças sociais e culturais, a obtenção de dados com menor custo e sem o constrangimento dos sujeitos participantes da pesquisa, entre outros (Gil, 2002).

A técnica de análise documental que segundo estudos de Cechinel (2016), inicia-se pela avaliação preliminar de cada documento, realizando o exame e a crítica do mesmo, sob o olhar, dos seguintes elementos: contexto, autores, interesses, confiabilidade, natureza do texto e conceitos-chave. Os elementos de análise podem variar conforme as necessidades do pesquisador, logo pós a análise de cada documento, segue – se a análise dos documentos propriamente dita. Segundo Gil (2019) recomenda-se que seja considerada fonte documental quando o material consultado é interno à organização, sendo as fontes de documentação mais importantes: os registros estatísticos, os registros institucionais escritos, os documentos pessoais e as comunicações em massa.

A caracterização do campo dessa pesquisa se baseia nos Ambientes de Inovação radicados nos *campi* da Universidade de Pernambuco e as parcerias com os parques tecnológicos, incubadoras de empresas, aceleradoras, entre outros, com o objetivo de estimular o setor da inovação no estado. Esses espaços públicos são empreendimentos criados e geridos com o objetivo de

promover a pesquisa e inovação na área tecnológica e de estimular a cooperação entre instituições de pesquisa, universidades e empresas (tríplice hélice) (Rocha, 2021).

O mapeamento dos documentos internos da Universidade de Pernambuco permite analisar o potencial que os *campi* têm para desenvolver *startups* e os recursos para produzir negócios novos, sendo estes complexos e inovadores, sendo assim, é necessário conhecimento intelectual prévio de diversas disciplinas e também profissionais capacitados para gerenciar sistemas de informação gerencial no sentido de mostrar através de atividades organizacionais quais as funções do administrador que são planejar, organizar, controlar e dirigir os processos de cada setor envolvido nos ambientes de inovação, sendo estes relacionados as operações até a alta administração.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Em diversos países, incluindo o Brasil, ambientes de inovação são considerados pelos órgãos governamentais como instrumentos de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional. Na esfera privada, cada vez mais esses locais estão relacionados ao apoio à tomada de decisão em diferentes áreas dos negócios, da escolha do local para sua instalação à atração de talentos e investimentos. Mais recentemente, o movimento de *startups* impactou esses espaços inovadores e, com eles, novas estruturas surgiram para dar conta das diferentes necessidades, até mesmo político legal (Depiné; Teixeira, 2018).

Segundo Teixeira (2018), os ambientes que têm o intuito de inovar são espaços diferenciados e propícios para que as inovações surjam. Nestes está presente a tríplice hélice da inovação (governo, universidade e empresas) e o compartilhamento de conhecimento é um recurso chave. Além disso, os ambientes também permitem que os empreendedores tenham seus riscos minimizados e resultados maximizados. Talentos, tecnologia, capital e conhecimento científico são encontrados para alavancar o potencial empreendedor e inovador (Depiné; Teixeira, 2018).

Espera-se que o estudo proposto demonstre como a economia criativa está envolvida na promoção da inovação e criatividade em todos os *campi* da Universidade de Pernambuco. Sendo assim, a questão empreendedora pertencerá à reafirmação das identidades distintivas dos negócios se agrupando para melhorar a qualidade de vida, realçar a imagem local, prestigiar e fortalecer os recursos no intuito de vislumbrar futuros diferentes. Para tanto esse tema ajuda os discentes de administração, docentes e a população em geral a entender o contexto diversificado desse tipo de economia em consonância com o empreendedor que traz algo diferente daquilo conhecido por todas as pessoas.

5 CONTRIBUIÇÕES FUTURAS

A junção da visão econômica, empreendedora e inovadora orquestrada pela ação de criar atrai um futuro promissor para o país e principalmente o estado de Pernambuco e a discussão sobre esse tema pode trazer um olhar mais crítico na forma de elaborar produções científicas que relacionem esses conceitos garantindo saberes mais aprofundados e refinados, nos quais auxiliem em projetos de extensão das universidades, permitindo relacionar a teoria e prática nos novos empreendimentos tanto locais como em empresas de vários tamanhos, inovando em seus processos, modelos de negócios, serviços e produtos.

As *Startups* são modelos de negócios interessantes nesse contexto dos ambientes de inovação nos *campi* da Universidade de Pernambuco, pois através delas os profissionais e agentes de mudança têm chance de empreender com parcerias. Neste sentido, para atuar como *Startups*, faz-se necessário atentar para os modelos e perfis de inovação mais procurados pelo mercado de trabalho, como destaque para as soluções dos problemas da sociedade, por meio de produtos ou serviços que facilitem a vida das pessoas, verificando, constantemente, a reação do mercado financeiro; e relacionando-se com parceiros/as, para captar recursos e tecnologias.

Dessa forma, entende-se que representam contribuições futuras desse trabalho no campo de conhecimento científico a economia criativa, o

empreendedorismo inovador e a inovação conjuntamente com a criação de algo novo ou melhorado para o estudo oferecer o aprofundamento em outras áreas de pesquisa e trazer o capital intelectual como uma oportunidade de indivíduos gerenciar seus conhecimentos e as empresas, o estado pernambucano fomentarem a geração de riquezas, impulsionar o crescimento econômico, gerar empregos e produzir pesquisas científicas com protótipos em ambientes inovadores, através dessa rede de parcerias os projetos instituídos pelos editais de fomento elaborados pelos agentes de inovação ganharão mais valor para a instituição de ensino superior estadual.

No contexto organizacional esse assunto é promissor pelo fato dos praticantes fazerem uso dos entendimentos materiais na prática, as *startups* marcaram o início de uma nova economia, um modelo que se torna cada dia mais atrativo, principalmente quando se observa que as grandes empresas tiveram seu estágio inicial como uma *startup*, diante disso é relevante para as empresas que elaborar um modelo de negócio não dependa apenas da sua criatividade, mas também de como ele será criado e gerenciado ao longo do tempo. Por isso, é preciso ter cautela na hora de escolher a equipe, os sócios e principalmente o mercado (Pádua, 2023). O número e o crescimento do ecossistema brasileiro de novos modelos de negócio apresentam muitas oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e também soluções para melhorar as condições dos consumidores e de toda a sociedade, e isso é algo muito procurado pelas organizações (Martins et al, 2019), quando uma empresa busca por oportunidades de inovação para entregar soluções aos cidadãos ela deve analisar o cenário em que está inserida, pensando em todas as etapas, incluindo a cadeia de produção, garantindo assim o êxito dos processos de inovação, algo visto, a cada dia mais no Brasil. O modelo de negócios construído por startups tem atraído o público, de modo geral, e contribuído assim para que esses busquem ingressar nesse mercado pois, o intuito desses, segundo Carrilo (2020 apud Pádua, 2023), é aprender em um segmento econômico diferenciado e que permita um networking ainda mais qualificado. Além disso também vale citar que os negócios incertos apresentam impactos diretos na sociedade e na evolução das maiores das empresas ao

longo dos anos demonstrando como têm crescido consideravelmente no nosso país.

As contribuições sociais estão relacionadas por exemplo a agência de Desenvolvimento de Pernambuco (ADEPE), através dela um amplo espectro de mercado, desde os pequenos produtores rurais até startups podem se tornar parceiras, pois a agência foi pioneira na atração de investimentos da região do nordeste, conta com uma equipe qualificada que participa de feiras e eventos, bem como realiza visitas estratégicas. A equipe atua juntamente aos empresários no diálogo com os diversos entes públicos, na esfera estadual e municipal, fornecendo informações pontuais e estratégicas sobre as melhores condições para se investir no Estado, identificando os locais mais viáveis para o sucesso do negócio. A ADEPE também administra a comercialização de terrenos e loteamentos empresariais, bem como coordena as ações de engenharia, abertura, manutenção, recuperação, reforma e modernização dos empreendimentos sob sua responsabilidade. Atualmente, a agência administra 32 Distritos Industriais, que oferecem infraestrutura adequada para o desenvolvimento de negócios de diversos portes e segmentos. Além disso, atua como facilitadora na instalação e operação de empresas em Pernambuco. A agência orienta os empreendedores na estruturação dos projetos e apoia nos contatos com os diversos órgãos reguladores e licenciadores, bem como prestadores de serviços. Esse trabalho é realizado tanto para as empresas em implantação, quanto nas empresas em operação. Após a instalação das empresas, é realizado um trabalho de monitoramento e apoio às empresas, conhecido como *aftercare*. O objetivo é verificar o cumprimento dos prazos, apoiar as demandas geradas pelos empresários, tais como acesso à água, energia elétrica, telefonia, gás, além dos licenciamentos necessários à implantação e operação das empresas (ADEPE, 2024).

REFERÊNCIAS

- ACS, Z; SZERB, L; AUTIO, E. **The global entrepreneurship index**. In: Global Entrepreneurship and Development Index 2016. Springer, p.19-38. 2017.
- ACS, Z. J; VARGA, A. **Entrepreneurship, agglomeration and technological change**. Small business economics, p. 323-334. 2005.
- ALVEDALEN, J; BOSCHMA, R. A critical review of entrepreneurial ecosystems research: Towards a future research agenda. **European Planning Studies**, v. 25, n. 6, p. 887-903, 2017.
- ANDRADE, C. R. D; GONÇALO, C. R. Plataformas e Ecosistemas: Fatores Antecedentes ou Propulsores para Promover Estratégia de Transformação Digital. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, 2021.
- BARCELLOS, E. A economia criativa no ambiente dos parques e incubadoras. **International Journal of Innovation**, v. 4, n. 2, p. 140-154, 2016.
- BARNARD, A. P; PITZ, T.; VANEVENHOVEN, J. Entrepreneurship education in U.S. community colleges: a review and analysis. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 26, n. 2, p. 190-208, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-20180178>
- BATISTA, C; MAGALHÃES, C. A. **Metodologia da pesquisa em educação e ensino de ciências**. Ponta Grossa – Paraná – Brasil: Atena Editora, 2023.
- BERNARD, A. P.; TEIXEIRA, C. S. Economia criativa no universo das startups. **R. Tecnol. Soc.**, Curitiba, v. 16, n. 40, p. 1-12, abr/jun. 2020. DOI: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/10079>
- BLOCK, J. H; FISCH, C. O; Van Praag, M. **The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship**. Industry and Innovation, p. 61-95. 2017.
- BRASIL. **Decreto nº 9283, de 07 de fevereiro de 2018**. Dispõe sob a regulamentação do marco legal da ciência, tecnologia e inovação. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/decreto/d9283.htm. Acesso em: 08 de mar. 2024.
- CARRILO, A. F. **Emprego em startups, o mercado segue aquecido**. 2020.
- CORREIA, A. M.M; GOMES, M.L.N. Habitat's de inovação na economia do conhecimento: identificando ações de sucesso. **Revista de administração e inovação**, São Paulo, v.9, n.2, p.32-54, abr/jun. 2012.

CECHINEL, A. Estudo/Análise Documental: uma revisão teórica e metodológica. Criar Educação. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação – UNESC**, Criciúma, SC, v. 5, n.1, p.1-7, jan./Jun., 2016.

DEPINÉ, A; TEIXEIRA, C. **Ambientes de inovação: Conceito e Prática**. São Paulo: Perse,2018.

EMMENDOERFER, M; ARAÚJO, J. VALADARES, J; MORAIS, M. Empreendedorismo em políticas públicas no contexto da economia criativa brasileira. **Revista Reuna**. Belo Horizonte – MG, v.26, n.2, p. 91 – 110. 2021.

ETZKOWITZ, H; ZHOU, C. **The Triple Helix: University-industry-government Innovation and entrepreneurship**. Routledge. 2017.

FARIA, A. F; BATTISTI, A. C; SEDIYAMA.S.A.J; ALVES, H.J. SILVÉRIO, A.J. **Parques Tecnológicos do Brasil**. Viçosa: Asa Pequena, 2021. 92 p. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/chamadaspublicas/2022/17_01_2022_ParquesTecnologicos_Brasil_-_NTG-MCTI-UFV.pdf. Acesso em: 2 jan. 2024.

GALLAN-MUROS, V., DAVEY, T. The UBC ecosystem: putting together a comprehensive framework for university-business cooperation. **Journal of Technology Transfer**, p. 1-36. 2017.

GALLAS, J. C.; PIMENTA, A. A.; GONÇALO, C. R.; RODRIGUES, R. B. Economia Criativa e Inovação Social: Uma análise a Partir de uma Comunidade de Artesãos Cearenses. **Desenvolvimento em Questão**, v. 17, n. 49, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21527/22376453.2019.49.176-190>

GALUK, M. B.; ZEN, A. C.; BITTENCOURT, B. A.; MATTOS, G.; MENEZES, D. C. D. Innovation in creative economy micro-enterprises: a multiple case study. **Ram. Revista De Administração Mackenzie**, v. 17, n. 5, p. 166-187, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/167869712016/administracao.v17n5p166-187>

GASPAROTO, M; FISCHER, B.B. **A Unicamp no contexto do ecossistema empreendedor da região metropolitana de Campinas**: Um estudo utilizando a metodologia análise de redes sociais. Dissertação(mestre em política científica e tecnológica). Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 2019.

GHERARDI, S. **How to conduct a practice-based study: Problems and methods**. Edward Elgar Publishing. 2019

GUILHERME, L. Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted. **Brazilian Journal of Science and Technology**, v. 4, n. 2, p. 1-17, 2017. DOI: 10.1186/s40552-017-0040-0

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. Atlas, 2019.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas**. São Paulo: M. Books, 2001.

LELIS, H. R.; LEMOS JÚNIOR, E. P. Economia criativa e inovação tecnológica: Uma análise comparativa dos aspectos legais e econômicos ligados aos setores criativos do Brasil e do Reino Unido. **Revista Paradigma**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 159–180, 2019. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/paradigma/article/view/1113>.

LIMA JUNIOR, E. B.; OLIVEIRA, G. S.; SANTOS, A. C. O.; SCHNEKENBERG, G. F. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 44, p. 36-51, 2021.

LIMA, D. **Metodologia para operacionalizar ambientes de inovação em economia criativa**. Maceió. Dissertação (mestrado Profissional em rede nacional de propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação). Instituto de Química e Biotecnologia, Universidade Federal de Alagoas. Maceió-AL, 2020.

LIMA, P. R. S; RITA, L. P. S. As ferramentas de gestão do conhecimento como vantagens aplicadas às startups brasileiras de base tecnológica. **P2P INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, v. 6 n. 2, p. 178-194, mar./ago. 2020

LINS, M. L.; ANDRADE, A. P. V; SILVA, G. G. Capacidade de inovar em Startups: Uma abordagem sob a ótica da orientação para aprendizagem. **Navus**, Florianópolis, v.10, p. 01-21, 2020.

MACHADO, D.; MARTENS, C. D. P.; KNISS, C. T. Empreendedorismo Inovador: Proposição de um Framework Conceitual Integrativo. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação – RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 9, n. 1, p. 41-66, Jan./Abr. 2023.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, H. **Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país**. 2019.

MAZZEI, M. J. **Strategic entrepreneurship: Content, process, context, and outcomes**. **International Entrepreneurship and Management Journal**, p. 657-670. 2018.

MOREIRA, J. S; RENAULT, T. B. A Hélice Tríplice na Promoção do Ecosistema de Empreendedorismo do IFRJ-Campus Engenheiro Paulo de Frontin. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, p. 7-28. 2021.

MUZZIO, H. Indivíduo, Liderança e Cultura: Evidências de uma Gestão da Criatividade. **Revista de Administração Contemporânea**, v.21, n.1, Curitiba Jan./Fev. 2017.

MUZZIO, H; PAIVA, F. G. Organizational Creativity Management: Discussion Elements. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 6, p. 922-939, 2018.

PÁDUA, P. **Startups: um panorama sobre características, evolução e políticas de fomento no Brasil**. Trabalho de conclusão de curso(bacharel em ciências econômicas). Universidade Federal de Uberlândia, 2023.

ADEPE. **Plano de negócios da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco**. 2024.

PRODANOV, C. FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo-RS: Editora Feevale, 2013.

ROCHA, J. **Inovação na administração pública**. Brasília: PNAP; Recife: UPE / NEAD, 2021.

REIS, D. A evolução do nível de Maturidade do ecossistema de inovação à luz da economia criativa: Em busca de um sistema criativo no nordeste brasileiro. **Brazilian Creative Industries Journal.BCIJ**. v. 2, n. 2, p. 131-154,jul/dez, 2022.

RECKWITZ, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**, p.243–263. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>

SILVA, A. D. F.; FERNANDES, N. C. M.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Um arranjo produtivo local sob a perspectiva da teoria da regulação cultural: o caso do Porto Digital englobando o Portomídia. **Organizações & Sociedade**, v. 27, n. 3, p. 292-313, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-9270937>

SOUZA, H. O empreendedorismo e suas principais vertentes teóricas: uma visão crítica. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**. Rondonópolis-MT, v.7, n.1, p. 71-98, Jan/Abr. 2023.

SOUZA, R. Ecosistemas de inovação: desafios e incentivos percebidos por startups na cidade de Itabira/MG. **Revista Ciências Sociais Aplicadas**. Belo Horizonte, V.11, n.1, p 19-54, jan/jul.2021.

SILVA, P. R.; FERNANDES, N. C. M.; SILVA, A. D. F. O território do empreendedorismo inovador: um mapa das iniciativas de fomento à inovação em Caruaru (PE). **Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 9, n. 1, p. 123-142, mar. 2020.

STAM, E. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. **European Planning Studies**, v. 23, n. 9, p. 1759-1769, 2015.

STEFENON, R.; GIMENEZ, F. A. P. Ecosistemas empreendedores sob a abordagem das configurações: uma proposta de análise. **Anais do XXIII SEMEAD**. Seminários em Administração da USP – SEMEAD, 2020.

TEIXEIRA, C. **Habitats de inovação: conceito e prática**. São Paulo: Perse. 2018. E-book. 294 p. Disponível em: Disponível em: <http://via.ufsc.br> ISBN 978-85-464-0681-4

TIDD, J. BESSANT, J. R. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. John Wiley & Sons. 2020.

VANNHAVERBEKE, W. Broadening the concept of open innovation. **The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation**, Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing. 2017. p. 87-98.

VENDRUSCOLO, L. T.; Galina, S. V. R. A internacionalização no processo de inovação das startups brasileiras de tecnologia da informação e comunicação (TIC). **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v.9, n.2, p. 123-157, jan/abr. 2020.