



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

VICTÓRIA CREMONESI

**RELAÇÕES PÚBLICAS E INOVAÇÃO:
Análise Documental do Porto Digital**

**BAURU
2018**

VICTÓRIA CREMONESI

RELAÇÕES PÚBLICAS E INOVAÇÃO:
Análise Documental do Porto Digital

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação - FAAC da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” – UNESP, Campus de
Bauru, como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social:
Relações Públicas, sob orientação do Prof.
Dr. Danilo Rothberg.

VICTORIA CREMONESI

RELAÇÕES PÚBLICAS E INOVAÇÃO:

Análise Documental do Porto Digital

BANCA EXAMINADORA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE
BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientador: Prof. Dr. Danilo Rothberg

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

1º Examinador: Profª. Dra. Caroline Kraus Luvizotto

Instituição:

2º Examinador: Prof. Esp. Luiz Francisco Ananias Junior

Instituição:

Bauru, 2018.

DEDICATÓRIA

A meus pais, com amor e gratidão por tudo quanto me ajudaram a ser.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família que me transferiu valores como amor, respeito ao próximo, empatia. Mais ainda, me permitiu acesso ao maior bem absoluto do ser humano que é o conhecimento.

À minha família, deixo meus sinceros agradecimentos por todo o suporte desde o começo da minha caminhada para adquirir discernimento e sapiência para enfrentar o mundo.

Aos meus pais, que sempre desenvolveram o melhor de mim e providenciaram todas as oportunidades disponíveis em suas mãos para que eu tornasse uma cidadã consciente dos meus direitos e deveres.

Aos meus irmãos, por entenderem minha trajetória e me apoiarem nas minhas decisões.

Às minhas amigas, mais conhecidas, ‘Só Vizinhas’ por conviverem comigo, aguentarem todos os tipos de humores durante o dia, dialogarem para eu alcançar o melhor caráter e acreditarem no meu desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico.

Às minhas amigas de Jundiaí, que sempre tiveram onipresentes em meus pensamentos, que sempre estavam na torcida pelo meu crescimento, ainda que longe, recebi apoio total delas.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Danilo Rothberg, por acreditar no meu esforço e na minha pesquisa. Agradeço todo suporte e atenção que me concedeu durante todo tempo.

À UNESP, por me oferecer toda bagagem que hoje eu abarco e instigar a melhor versão de mim e poder me dar liberdade para eu ser quem eu sou hoje como aluna e como parte da sociedade civil.

Ao Estado, por me proporcionar todo aparato presente em uma universidade pública como também conceder essa oportunidade que eu pretendo devolver com o meu papel de cidadã de agradecimento a todos os privilégios que pude utilizar durante minha trajetória nessa universidade.

Todas as vitórias ocultam uma abdicação.

- Simone de Beauvoir

RESUMO

O objetivo do presente estudo é realizar uma análise documental do site institucional do Porto Digital baseado no Artigo 1º da Lei 11.743 de 20 de janeiro de 2000 da ALEPE mais especificamente, do Decreto cuja base encontra-se nesta supramencionada Lei, o Decreto Nº 23.046 de 19 de fevereiro de 2001. Sob a perspectiva de um futuro profissional de relações públicas, os conceitos de Economia Criativa, Comunicação no Terceiro Setor e inovação foram trabalhado para embasar as discussões acerca das Indústrias Criativas, mais precisamente do Porto Digital de Recife. A justificativa do presente trabalho se dá no âmbito da importância do setor para o desenvolvimento econômico regional e nacional e a inserção do país de forma competitiva no cenário global. Os resultados obtidos durante análise foram satisfatórios para entender como as políticas públicas foram adequadamente trabalhadas no site do Porto Digital de acordo com as supramencionadas Leis.

Palavras-chave: Relações Públicas, Inovação, Economia Criativa, Indústrias Criativas, Porto Digital.

ABSTRACT

This study aims to perform a documentary analysis of the institutional site of Porto Digital based on Article 1 of Act 11,743 of January 20, 2000 of ALEPE, more specifically, of the Decree based on the aforementioned Law, Decree No. 23.046 of February 19, 2001. From the perspective of a future public relations professional, the concepts of Creative Economy, Communication in the Third Sector and innovation were worked to support the discussions about the Creative Industries, more precisely of the Digital Port of Recife. The justification of the present work is within the scope of the importance of the sector for regional and national economic development and the insertion of the country in a competitive way in the global scenario. The results obtained during the analysis were satisfactory to understand how the public policies were adequately worked on the website of Porto Digital in accordance with the aforementioned Laws.

Keywords: Public Relations, Innovation, Creative Economy, Creative Industries, Porto Digital.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de Indústrias Criativas.....	7
Quadro 2: Setores, Empregos, Empresas e Exportações Criativos no Brasil.....	13
Quadro 3: Dispositivos legais relacionados a políticas públicas voltadas às indústrias criativas.....	31
Quadro 4: Classificações das indústrias criativas conforme os seis modelos.	32

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Modelos de Indústrias Criativas.</i>	8
<i>Figura 2: Setores Criativos – a ampliação dos Setores Culturais.</i>	12
<i>Figura 3: Estrutura Social da Tripa Hélice.</i>	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Páginas com a Pontuação de 0 a 12 pontos.....	40
Gráfico 2 - Avaliação comparativa da compleição dos Requisitos por Inciso	41
Gráfico 3 - Número de Páginas com a Pontuação de 0 a 12 pontos.....	41
Gráfico 4 – Notas atribuídas por página.....	43

SUMÁRIO

1.	Introdução	1
2.	Contexto & Cenário: Indústrias Criativas no Brasil	4
2.1.	Economia Criativa, Indústrias Criativas e Inovação	4
2.2.	O Panorama brasileiro: Criatividade e Economia	9
3.	Comunicação Organizacional e Indústrias Criativas	Erro! Indicador não definido.
3.1.	Relações Públicas: Atuação e Estratégia.....	16
3.2.	Processo Comunicativo das Organizações nas Indústrias Criativas	19
3.3.	Da Comunicação Organizacional.....	22
3.4.	Das Relações Públicas e da Inovação	26
4.	Porto Digital: Um Estudo de Caso	28
4.1.	Porto Digital: contexto histórico, jurídico e implementação	28
5.	Resultados & Análise dos dados levantados.....	39
6.	Considerações Finais.....	53
7.	REFERÊNCIAS.....	54
8.	ANEXOS	57
	Anexo 1 – Apresentação Institucional do Porto Digital	57
	Anexo 2 – Texto da Lei 11.743/2000 – Parcial, Artigo 1.	60
	Anexo 3 – Citação da Lei 11.743/2000 – Parcial, Artigo 1 / 4 no site do Porto Digital	61
9.	APÊNDICES.....	62
	Apêndice 1 – Coleta e Tabulação dos Dados	62

1. Introdução

Neste trabalho buscamos aprofundar o estudo e o entendimento acerca das Indústrias Criativas e do seu desenvolvimento enquanto atividades produtivas e econômicas no Brasil, mais especificamente, tomando como objeto o website¹ do Porto Digital situado no Estado de Pernambuco, de modo a também tratar das questões pertinentes às Relações Públicas e à Comunicação Organizacional, em correlação.

Assim, nosso intuito é o de analisar a aplicação do Artigo 1º da Lei 11.743 de 20 de janeiro de 2000, que

“institui Sistema Integrado de Prestação de Serviços Público Não-exclusivos, com a finalidade de disciplinar a atuação conjunta dos órgãos e entidades públicas, das entidades qualificadas como organização social ou como organização da Sociedade Civil de interesse público, e das entidades privadas, na realização de atividades públicas não-privativas, mediante o estabelecimento de critérios para atuação, qualificação ou credenciamento e de mecanismo de coordenação, fiscalização e controle das atividades delegadas” (ALEPE, 2000, Art. 1º).

E, mais especificamente, do Decreto cuja base encontra-se nesta supramencionada Lei, a saber, Decreto Nº 23.046 de 19 de fevereiro de 2001, que

Regulamenta a Lei nº11.743, de 20 de janeiro de 2000, que instituiu o Sistema Integrado de Prestação de Serviços Públicos Não-Exclusivos; dispõe sobre a qualificação e funcionamento das organizações sociais e das organizações da sociedade civil de interesse público e dá outras providências. (DOE – PE, 2001, p. 1).

Com isto, visamos verificar, especificamente, a aplicação dos incisos do Artigo 4 do supramencionado decreto, no site do Porto Digital, a saber:

Art. 4º Constituem objetivos do Sistema: I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados; II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada; III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos. (DOE – PE, 2001, p. 2).

Além disso, é intuito e objetivo deste trabalho, também, analisar as perspectivas de como o profissional de relações públicas pode ser inserido nesse novo contexto e quais atividades desempenhadas no âmbito destes novos arranjos e que podem constituir um panorama favorável para profissão no futuro, situando-a nesta nova realidade.

A escolha do objeto e da temática relacionada se deu graças a sua relevância nos dias atuais, uma vez que a inovação e a criatividade se dispõem neste cenário como matérias

¹ Endereço: <http://www.portodigital.com.br>

primas para esse setor. Alguns autores consideram a Economia da Cultura e da Criatividade não como uma nova perspectiva dos processos econômicos, mas como uma ‘comoditização’ dos bens simbólicos e imateriais, sejam eles de ordem cultural, técnica, científica ou econômica, fomentando a discussão de que haja resultados nefastos desses processos como a precarização dos processos de produção e trabalho e informalização das estruturas produtivas. Justamente por isso, essa economia muitas vezes se mostra contida no âmbito dos setores informais e apresenta certas dificuldades para ser avaliada com parâmetros e métricas formais, ainda mais por ser um setor amplo e diverso.

Diante dessa nova conjuntura, entendemos que, existe um esforço empreendido pelo Estado para realizar e entregar melhorias que alavanquem estas Indústrias Criativas por meio do desenvolvimento de políticas públicas de fomento. Tais iniciativas do setor público se mostram fundamentais e essenciais para promover vantagens competitivas para o Brasil no cenário internacional.

Neste sentido, procedemos a um recorte do objeto de estudo, que consiste da análise em questão acerca das estratégias de comunicação do site institucional do Porto Digital de Recife, um parque tecnológico que une o governo-empresa-academia denominado Hélice Tríplice, usando como parâmetro a lei que caracteriza os objetivos de uma Organização Social sem fins lucrativos, responsável por gerir o Porto Digital. Além disso, visando entender e ampliar o entendimento deste modelo de arranjo produtivo, também procuramos analisar como o profissional de Relações Públicas pode exercer seu papel dentro dessas iniciativas.

Para realizar este estudo, trabalhamos com uma metodologia de Análise Documental, realizando um levantamento das informações disponibilizadas no site do Porto Digital de Recife, elencando critérios de avaliação relacionados aos itens propostos nos incisos do Art 4º do Decreto 23.046/2001, que versam sobre a prestação de serviços pelas Organizações Sociais (OS), especificamente sobre a instituição do Porto Digital, neste âmbito, conforme supramencionado.

Estruturamos o trabalho em quatro capítulos, numerados após esta Introdução, de 2 a 5, mais as Considerações Finais (6), com documentos em anexo acerca da apresentação institucional do Porto Digital, da Supramencionada Lei 11.743/2000, do Decreto 23.046/2001 e, como apêndice, a tabela onde se encontram os dados objetivos a partir dos quais foi feita a análise proposta no recorte.

Assim, dentro dessa estrutura, o primeiro capítulo (2) traz a contextualização acerca das Indústrias Criativas, traçando um panorama histórico desde sua origem até os dias atuais, buscando estabelecer e já estabelecendo algumas conexões com o trabalho desenvolvido no

âmbito da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Também abordamos os conceitos de Criatividade e Economia Criativa, de modo a situar e diferenciar estes em relação às Indústrias Criativas.

No segundo capítulo (3), apresentamos uma visão sobre a atividade de Relações Públicas, traçando um panorama histórico de modo a entender como a profissão passou por profundas transformações e como ela está situada em diferentes tipos de organizações públicas, privadas ou no Terceiro Setor, sendo este o foco deste estudo, uma vez que o Porto Digital é gerido por uma Organização Social sem fins lucrativos que possibilita que as atividades se concretizem por intermédio de ações inclusivas para empresas e população. Além destas, propomos, ainda algumas reflexões acerca das atividades relacionadas à inovação na Comunicação Organizacional e os Processos Comunicativos relacionados à Inovação.

Já no terceiro capítulo (4), apresentamos conceitualmente o Porto Digital, enquanto parque tecnológico responsável pela promoção de tarefas que impulsionam a economia por meio das incubadoras, fomentando *startups*. Para além disso, esta apresentação também mostra que o parque capacita a população com a presença do ensino dentro do local sintetizando a estratégia de propiciar um ambiente colaborativo e empreendedor. Neste capítulo, ainda, detalhamos melhor os objetivos do trabalho, sua importância e a justificativa para sua realização, além de falar em maiores detalhes da metodologia empregada, a Análise Documental.

No quarto, e último, capítulo (5) apresentamos a Análise de Dados e os Resultados obtidos, com seus números e gráficos, de modo a mensurar se os incisos propostos na lei estão sendo utilizados no site do Porto. Como resultados, vemos que a análise da proposta do site institucional está de acordo com o proposto dentro das perspectivas abarcadas pela lei e das ações vinculadas aos incentivos presentes nesta.

Por fim, nas considerações finais do trabalho elencamos algumas reflexões adicionais, pertinentes ao estudo, com o objetivo de oferecer perspectivas à continuidade desta pesquisa, seja no âmbito da pós-graduação ou com sua aplicação no mercado, mediante as discussões levantadas durante o percurso do trabalho. Com isso, visamos demonstrar a importância dos estudos acerca não só da atividade de relações públicas dentro dos diferentes contextos organizacionais, bem com o papel da comunicação na efetivação das políticas públicas de fomento à criatividade e à inovação.

2. Contexto & Cenário: Indústrias Criativas no Brasil

De forma iniciarmos a discussão sobre o nosso objeto de trabalho, é necessário, antes de tudo oferecer uma visão geral acerca dos conceitos que trabalharemos, os contextos em que eles são aplicados, além de abordar o cenário que se desenvolve a partir disso, relacionando Economia Criativa, Indústrias Criativas e Inovação, e por fim, as Relações Públicas. Assim, este capítulo trata acerca destes preâmbulos, necessários ao desenvolvimento deste trabalho.

2.1. Economia Criativa, Indústrias Criativas e Inovação

No que se refere à discussão acerca da Criatividade, como impulsionadora da Economia Criativa, entendemos que é necessário haver uma abordagem que tanto trabalhe os aspectos mais pertinentes da sua história, bem como sua conjuntura atual. Para tanto, trabalharemos com um panorama histórico dessa iniciativa como também como ela se articula no contexto brasileiro.

Isto é, antes de falarmos sobre a Economia Criativa em si, é necessário conceituar a noção de “Criatividade” para para melhor suportar o entendimento do princípio norteador, tanto no âmbito da Economia Criativa, quanto das Indústrias Criativas e da Inovação. Entendemos, de maneira geral, que a Criatividade seja uma característica humana que, por meio da articulação das mais diversas capacidades racionais e criativas, incite o desenvolvimento de técnicas, artefatos e processos diferenciados, muitas vezes até entendidos como mirabolantes, uma vez que, de maneira geral, esperamos que, nesta categoria, lidemos como coisas que nunca tenham sido pensadas, abordadas ou trabalhadas anteriormente, ou, como no ditado popular: ‘pensadas fora da caixinha’.

De maneira mais ordenada e objetiva, segundo o IPEA (2013), a Criatividade pode ser separada por áreas específicas, a saber a artística, a científica e a econômica. A primeira se refere ao potencial imaginário da ação que abre caminhos para ramos mais artísticos enquanto formas de expressão. Já a segunda consiste na criatividade como solucionadora de algum impasse ou conflito que requeira uma forma de pensar criativa para solucionar problemáticas por meio de processos e técnicas, e do desenvolvimento do pensamento humano. A terceira, por fim, coloca a criatividade com um bem capaz de gerar valor econômico dentro de uma cadeia produtiva.

De forma geral, na Sociedade Industrial, as organizações sempre foram avaliadas pelos seus produtos físicos e pelos serviços que ofereciam. Atualmente, é possível observar que o público preza muito mais os bens imateriais associados à produção, e especialmente à criatividade, como a comunicação da organização, o tratamento dedicado a determinados públicos, bens imateriais que são valorizados por sua carga simbólica.

Todo esse processo derivou-se da chamada Revolução do Conhecimento, um conceito bastante amplo e relacionado a uma abordagem “mais ampla e com maior capacidade de transformação” (VELLOSO, 2008, p.139) dos valores imateriais, e trouxe novos olhares para o capital intelectual. Neste competitivo cenário, especialmente no âmbito internacional, começa-se a pensar sob uma perspectiva de enaltecer esse capital simbólico de forma a criar vantagem competitiva nos mercados globais. Tendo esses novos conceitos como base, emerge a definição de uma nova economia que sustente esses novos aspectos da economia mundial – a Economia Criativa, que traz outro olhar para o uso de bens intangíveis como a criatividade e o conhecimento ao ponto de existir uma “comoditização” desses insumos, ao ponto que são considerados produtos que já que podem ser comercializados (BENDASSOLI et al, 2009, p. 13). Isto é, utilizar recursos palpáveis e concretos aliados ao conhecimento e à criatividade como motor para alavancar essa economia. É obvio que a Economia Criativa utiliza o que já existe, mas o olhar transformador que ela imbui na realidade, com base na criatividade dentro dos processos já existentes, valoriza outros insumos, produtos, processos e valores, para que se tornem mais inovadores e criativos que no modelo antigo de desenvolvimento.

Primeiramente, é válido ressaltar que o termo indústrias culturais já existe há mais tempo, pois retoma a ideia de uma produção em massa de algo que vem da cultura. No começo, essa prática recebia críticas, pois estaria utilizando de um bem intelectual (arte) para o lucro, sendo a “arte pela arte”. Ou seja, a prática valer-se-ia de um aparato utilizado para potencializar o intelecto humano e libertá-lo da inércia causada pelo capitalismo, mas ao invés disso, colocaria o ser humano dentro desse sistema feroz, sendo ferramenta de condicionamento e manipulação.

A discussão teórica acerca destes e outros conceitos vem sendo largamente trabalhada, de forma que entende-se atualmente que as indústrias culturais diferem desse sistema tradicional industrial, pois agregam valor cultural aos processos. Assim “as práticas de consumo que envolvem e dão valor aos produtos da indústria” (BENDASSOLI et al, 2009, p.8) fortalecendo um novo setor econômico e abrindo espaços para mais pessoas se inserirem no mercado.

De acordo com o IPEA (2013), o setor das Indústrias Criativas “ampliou o âmbito das indústrias culturais para além das artes, e marcou uma mudança na abordagem a potenciais atividades comerciais que até recentemente eram consideradas puramente ou predominantemente em termos não econômicos”, sugerindo que essa cadeia produtiva fosse abordada de forma mais ampla, abarcando as artes, músicas, artesanato, design e softwares, para citar alguns fatores.

A primeira vez em que se falou no termo associado a este conceito foi quando da proposição do termo “Indústrias Criativas”, que se deu na Austrália, na década de 1990, quando consideraram mesclar a inovação, a identidade cultural e a criatividade aliada à geração de riquezas para o país, e assim em diante procurou se transformar a produção de bens de todos os setores em benefícios competitivos. Desta forma, buscavam trazer valor à nação por outros meios que não os industriais tradicionais, uma forma alternativa de geração de lucros. A partir de então, temos alguns exemplos de nações emergentes que conseguiram se inserir no mercado internacional, como por exemplo a *East Asia*, em 1990, que o fizeram graças à junção dos seguintes fatores: capital físico, empresarial e inovação para elaboração de produtos com teor aprofundado de elaboração. Esses fatores permitiram que a Ásia se sobressaísse em relação aos outros continentes com relação ao crescimento acelerado, na medida em que melhoravam a cadeia produtiva (VELLOSO, 2008, p.143).

Com a alta competitividade internacional, outros países estão começando investir em processos criativos como uma forma de promover novas formas de absorção do capital humano e melhor incluir a população em todos os âmbitos – isto por que, para que a tanto a Economia, quanto as Indústrias Criativas floresçam e prosperem, é necessário aplicar e ampliar o conhecimento e a criatividade, contando para isso com indivíduos capacitados e hábeis que causem a evolução das ideias, do conhecimento, das técnicas e da própria criatividade. O termo Indústrias Criativas também se refere a todo esse capital intelectual que passa a ser estudado de agora em diante.

Assim, a criatividade coloca-se na dianteira de muitas pautas acerca dos processos produtivos contemporâneos, ao mesmo tempo em que exige e fomenta a expansão do conhecimento e da *expertise* técnica e econômica, bem como a necessidade de mudança das relações econômicas, além de interpessoais, e como resultado “os indivíduos criativos que dão origem a concepção e ao desenvolvimento de produtos criativos” (BENDASSOLI et al, 2009, p.28). A partir disso, desenvolve-se o conceito de Indústrias Criativas e, ainda que seja novo o conceito, muitos teóricos têm refletido sobre o assunto e criado definições para o tema de modo a entendermos sua essência, como sistematizado no Quadro 1.

Quadro 1: Definições de Indústrias Criativas.

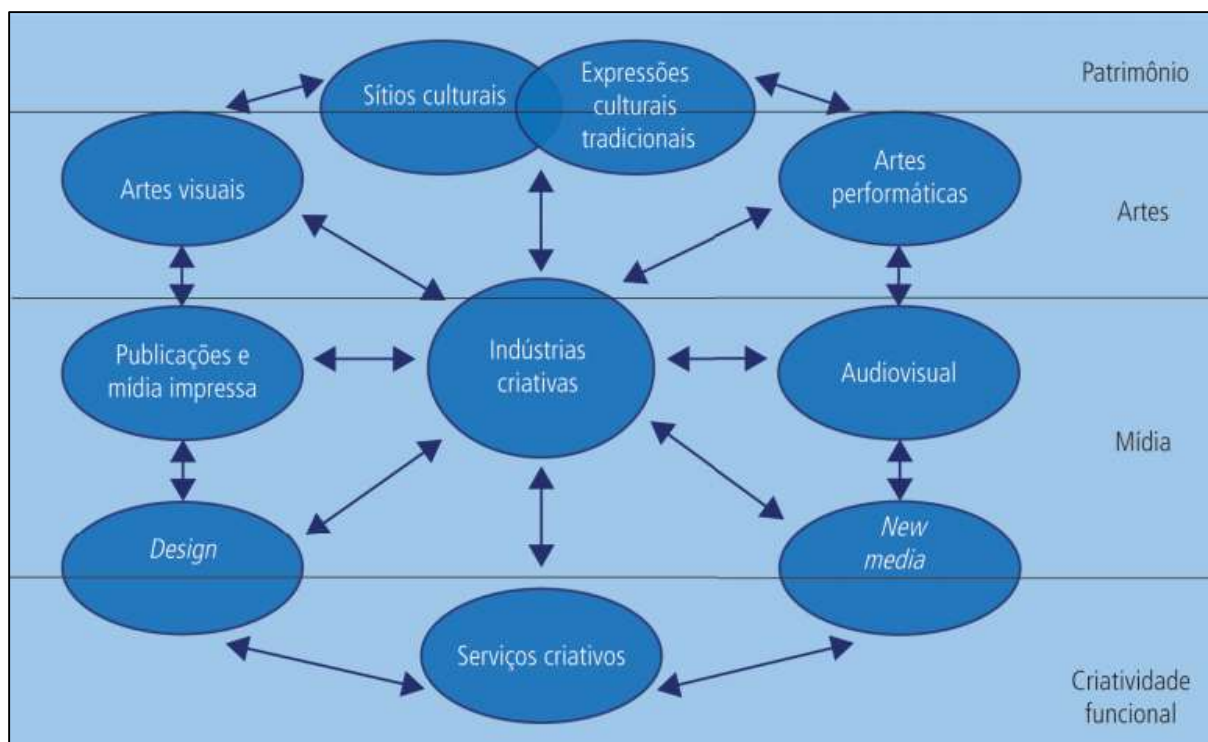
DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...]. As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”	DCMS (2005, p. 5)
“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos”.	Hartley (2005, p. 5)
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo “indústria criativa” a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”.	Howkins (2005, p. 119)
“[Indústrias Criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um coregroup, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria no geral. No entanto, a coisa curiosa é que as fronteiras das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo das indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”	Jaguaribe (2006)
“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas de produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”	Jeffcutt (2000, p. 123-124)
“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia).”	Cornford e Charles (2001, p. 17)

Fonte: Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades (2009).

Consideradas estas definições, podemos inferir que a inovação e a criatividade fazem parte dos bens simbólicos, que agregados a outros e dispostos como catalisadores da produção e dos processos, geram valor agregado para o conhecimento, enriquecendo, com isso, o *know how* do país quer em termos de processos, ou de criações próprias marcadas pela cultura local, pois cada indivíduo moldará o produto de acordo com o seu repertório.

Com isso, não é difícil constatar que a Economia Criativa é capaz de potencializar os mais diversos ramos dos serviços e do crescimento do capital intelectual. Dessa forma, seria anacrônico desconsiderar, o conhecimento, a cultura e a criatividade como impulsionadores de uma nova forma de arranjo econômico, além de uma alternativa para a experimentação e a inovação no âmbito do mercado. Mais que um fenômeno econômico, essa tendência se associa a políticas públicas de aceleração do capital e ao desenvolvimento cultural das sociedades, transformando a forma do pensamento e da ação. Tendo essas questões em mente foi que o IPEA classificou os modelos de Indústrias Criativas em quatro grandes grupos: de patrimônios, das artes, da mídia e das criações funcionais, os quais representamos na Figura 1.

Figura 1: Modelos de Indústrias Criativas.



Fonte: IPEA, 2013, p.18.

O Grupo 1 corresponde ao patrimônio e está ligado áreas culturais, étnicas e arqueológicas. O Grupo 2 está ligado as artes e cultura, escultura e fotografia. Já o Grupo 3 se liga as mídias, e a produção de comunicação com a criatividade como produto. Já o Grupo 4

entende como áreas ligadas a serviços criativos: criações funcionais, que são explicados a seguir a segmentação de cada grupo:

- Grupo 1 - Patrimônio: [...] Este grupo é, portanto, dividido em dois subgrupos: a) expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações; e b) locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições.
- 2) Grupo 2 -. [...] a) artes visuais: pintura, escultura, fotografia e antiguidades; e b) artes performáticas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e marionetes.
- 3) Grupo 3 – [...] a) publicações e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações; e b) audiovisual: cinema, televisão, rádio e outras formas de radiodifusão.
- 4) Grupo 4 – [...] Está dividido nos seguintes subgrupos: a) design: interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos; b) new media: software, games e conteúdo digital criativo; e c) serviços criativos: arquitetura, publicidade, P&D, serviços digitais e outros serviços criativos relacionados. (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013)

Para além destas classificações anteriores, de acordo com a UNCTAD (2010), as áreas de Pesquisa e Desenvolvimento também podem ser incluídas dentro da Economia Criativa, pois são áreas ligadas a utilização do intelecto cujas inovações calcadas no conhecimento, promovem novas técnicas e processos capazes de impulsionar a expansão e a melhoria de outros setores, criativos ou não. Até agora, percebemos que este é o modelo novo que está sendo incorporado e quais categorias cada setor faz parte dentro desse estudo. Essa nova economia também impactou as relações humanas e o que se espera das organizações. O tema organizado por Bendassoli et al. (2009), viu que essa mudança ocasionou um pensamento que valoriza mais as experiências, não é mais aceitável trabalhar arduamente baseado na era da Revolução Industrial. É cabível atualmente a ruptura dos padrões comportamentais, muito embora as vontades sejam diferentes. Por exemplo, o indivíduo procura bem-estar social e autonomia para decidir o que é vantajoso ou não para ele, então o “consumo de símbolo ou significados prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como eram produzidos e consumidos na sociedade industrial” (BENDASSOLI et al, 2009, p. 10). Dentro desse cenário, também houve uma inversão dos fluxos comunicacionais, que também passaram a fazer parte dos processos criativos, ou seja, a comunicação, ao deixar de ser um processo unilateral para se tornar um processo de todos-para-todos, faz com que surja uma intrínseca relação entre a comunicação, mais especialmente, as mídias (e novas mídias) com a Economia e as Indústrias Criativas, gerando toda uma nova abordagem dos processos criativos e comunicacionais interligados.

2.2. O Panorama brasileiro: Criatividade e Economia

Dentro deste cenário de estratégias renovadas para o crescimento dos países, o Brasil encontra-se em uma posição favorável para realizar seu potencial e se estabelecer no

âmbito da criatividade. Apresenta-se, portanto, uma demanda de adequar essa economia à nossa realidade. Foi estimado que as Indústrias Criativas podem representar 4,5% do PIB brasileiro.

O principal intuito desta nova maneira de entender e abordar a economia é impulsionar novas formas de pensar alguns processos que já existem, de modo a criar maneiras de aperfeiçoar os processos para gerar maiores resultados no cenário competitivo atual. Para isso, o “objetivo é evoluir para a economia intensiva em conhecimento, a empresa intensiva em conhecimento, o capital humano intensivo em conhecimento” (VELLOSO, 2008, p. 157).

O caso do Brasil não é diferente. Com recursos naturais abundantes, matérias primas que são exportadas, será que todos os processos estão sendo aproveitados da melhor forma? Será que os estudos feitos em todos os setores, incluindo os primários foram associados com novas abordagens? As respostas a estas perguntas não se mostram muito satisfatórias e a necessidade de incentivo ao conhecimento é urgente para ampliar o leque de possibilidades em inovação. É preciso pensar no acúmulo de conhecimento coletivo em detrimento do individual, uma vez que existem empresas que acumulam conhecimento exclusivo, patenteando e restringindo o acesso, impedindo a evolução do pensamento para as outras, segundo a revisão. Por isso, para que o país tenha uma expansão por todo o território surge a necessidade de tornar o conhecimento público e de acesso a todos (VELLOSO, 2008). Desta forma entendemos que, especialmente no caso brasileiro, o governo deve intermediar o acesso a todos a esses bens como também assegurar que essa nova economia alcance a todos com a proposta de fortalecer o mercado interno e trazer novas perspectivas para aqueles que não tiveram oportunidades de ascensão social.

Ainda, neste sentido, vale ressaltar que a criatividade sempre existiu em formatos diferentes, porém o que considerado hoje como matéria prima e influencia no poder de escolha para o futuro das organizações seja embutida no produto ou no serviço, antes fazia parte do processo de forma complementar e não prioritária (BENDASSOLI et al., 2009). Além de ser prioridade, a criatividade não está em todo lugar, isso quer dizer que, para o estudo desta enquanto processo, é de extrema importância compreender onde que ela se localiza dentro da cadeia produtiva. Assim, é previsível constatar que essa necessita de um lugar e circunstância para ser absorvida da melhor forma e que, a criatividade é empreendida por indivíduos. Com essa premissa, iniciativas de integrar o conhecimento, a experiência, a pesquisa para um só lugar começaram a fazer parte da realidade de diversos países. Hoje, podemos ver no Brasil lugares propícios para o desenvolvimento coletivo do conhecimento e da criatividade denominados parques tecnológicos.

A ideia dos parques tecnológicos é dividir o mesmo espaço com organizações de diferentes âmbitos para que favoreça um ambiente propício à inovação. Nas imediações dos parques encontram-se empresas, laboratórios de pesquisa, incubadoras, universidades para que possam alinhar o conhecimento científico ao prático como também a experimentação. O resultado dessa junção é usar todo esse aparato de estudos para desenvolver as regiões locais e globais e criar competitividade para os mercados.

Os parques tecnológicos na revisão de Vedovelo, Judice e Maculan (2006) são propícios a geração de postos de trabalhos, apoio a criação de novas empresas de inovação, fortalecimento da cultura e do espírito do empreendedorismo e, por fim, conexão entre atividade acadêmica e empresarial. As definições de parques tecnológicos são amplas, no entanto nota-se a importância de entender quais são seus agentes norteadores, fatores sociais que abarcam esse local.

É válido ressaltar que a iniciativa da criação de parques tecnológicos não é nova, pois começou nos Estados Unidos e depois se pulverizou pelo mundo. O Ministério da Cultura não se baseou em modelos de fora para conceituar Economia Criativa como também não quiseram atrelar a ideia de economia da cultura, pois entendiam que não era mais a mesma coisa. Para isso, a “nossa primeira tarefa foi a de pactuar os fundamentos da economia criativa, a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, na inovação, diversidade cultural brasileira” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 21)

Nessa junção, destacam-se a diversidade e abrangência cultural brasileira que permite a profundidade no tema, a sustentabilidade em criar medidas com impactos controlados, a inovação como importante motor para desenvolver novos arranjos sociais e a economia criativa no centro abarcando essas áreas que se fazem presentes a todo momento.

Em termos de diversidade, a EC deve abordar diversas temáticas que possam ampliar a capacidade pensante como também promover abertura para diversos arranjos culturais que se mostram originais. Quanto a sustentabilidade, é necessário apoiar o desenvolvimento holístico de todos os setores produtivos, e dar liberdade ao sujeito de poder escolher o tipo ideal de futuro que ele quer para si. Já a inovação está ligada a ruptura e a adequação de novas demandas, a primeira está em criar novos produtos que não estão ligados ao mercado e o segundo a conceber novas ideias para o antigo que não está mais servindo.

Outro fator crítico é a inclusão social, que no Brasil é possível observar um grande abismo da desigualdade social, então para garantir a inclusão, ou seja, acesso de todos aos bens culturais, a fonte de renda e exercício de qualificação dentro dessas políticas públicas que priorizem essas camadas sociais (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012). Uma dificuldade

encontrada pelo Ministério da Cultura para denominar essa economia foi a origem do termo que é anglo-saxã, sendo assim nos países latino americanos esse termo denota muito mais a ideia de indústria como cadeia produtiva. Esse termo no inglês capta mais a ideia de segmento, por exemplo, segmento químico, vestuário. Dentro do plano, o Ministério preferiu utilizar o termo ‘setor’ pois inclui todos os setores criativos do Brasil.

Depois disso, foi necessário saber quem são esses setores envolvidos nesse processo para poder atuar conjuntamente. Os setores criativos, segundo o Ministério da Cultura (2012) são aqueles que utilizam da criatividade como insumo na produção de bens ou serviços, ou seja, definiu-se como setores criativos aqueles que utilizam de um bem simbólico para gerar valor na cadeia produtiva. A importância do intelecto humano se faz fundamental para que faça valer essa economia.

Figura 2: Setores Criativos – a ampliação dos Setores Culturais.



Fonte: MINISTÉRIO DA CULTURA (2012, p. 23).

A partir da Figura 2, é possível perceber que os setores criativos abarcam muito mais áreas, o que também inclui os setores culturais. Por isso, essa economia precisa ser estudada de maneira específica e setorizada, afinal o governo precisa saber quais serão os resultados advindos de cada parte e como estes potencializam a realidade brasileira. Mais que isso, com o intuito de auxiliar o potencial criativo a se desenvolver, cada vez mais, a criação de políticas públicas de auxílio se fazem necessárias.

Uma das dificuldades encontradas pelo setor é a falta de insumos para conseguir analisar, comparar e mensurar iniciativas como essas, pois o que se tem é muito amplo e cada lugar segue certa categorização do que é tido como Economia Criativa. Diante dessa dificuldade, o IBGE também se vê diante de um impasse ao mensurar o impacto dessa economia, pois não se tem uma área específica para compilar os dados e muito menos um padrão definidos pelos órgãos públicos para isso.

A seguir, é possível visualizar um quadro apresentando número sobre os setores criativos no Brasil. Esses dados são da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008) e pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010). Os parâmetros utilizados foram massa salarial e nível de ocupação extraídos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e da quantidade de empreendimentos considerados criativos de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) do IBGE.

Quadro 2: Setores, Empregos, Empresas e Exportações Criativos no Brasil²

SETORES CRIATIVOS NO BRASIL		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Contribuição dos setores criativos ao PIB do Brasil (2010)	R\$ 104,37 bilhões* (2,84% do PIB brasileiro) ***	Trata-se de setores de grande dinamismo econômico cuja participação no PIB supera alguns subsetores tradicionais de atividade econômica (IBGE) como a indústria extrativa (R\$78,77 bilhões) e a produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana (R\$ 103,24 bilhões).
Crescimento anual do setor criativo nos últimos 5 anos (relativo ao PIB)	6,13% a.a.	Há uma tendência do núcleo ¹ dos setores criativos de ganhar maior robustez econômica no Produto Interno Bruto (PIB) com possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação. O crescimento médio anual dos últimos 5 anos do núcleo dos setores criativos (6,13%) foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro (4,3%).

* IBGE, ** RAIS, *** FIRJAN, **** UNCTAD

EMPREGOS NOS SETORES CRIATIVOS (2010)		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Pessoas exercendo ocupações formais relacionadas aos setores criativos*	3.763.271 (8,54% do total de empregados formais no Brasil)	Nota-se que, para cada emprego gerado no núcleo dos setores criativos, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva. Para cada emprego gerado no núcleo, há 4 empregos em atividades relacionadas ² ao setor. No entanto este efeito pode ser ainda maior caso se considere o setor informal que não entra no cômputo destas estatísticas.
Pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos setores criativos **	865.881 (1,96% do total de empregados formais no Brasil)	
Renda Média dos trabalhadores formais no núcleo dos setores criativos (2010)**	R\$ 2.293,64	A renda média dos trabalhadores formais do núcleo dos setores criativos é 44% superior a média da renda dos trabalhadores formais do Brasil (R\$1.588,42)

* IBGE, ** RAIS, *** FIRJAN, **** UNCTAD

² Disponível em:

<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATI+VA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>

EMPRESAS NOS SETORES CRIATIVOS (2010)		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Empresas atuando no núcleo dos setores criativos**	63.373	O núcleo dos setores criativos corresponde a 1,86% do total de 3.403.448 empreendimentos do país.
Número médio de empregados por empresa dos setores criativos**	13,7	Nota-se que os setores criativos se caracterizam pela prevalência de empreendimentos de pequeno porte e o apoio de instituições como o Sebrae é de grande importância para seu desenvolvimento.

* IBGE, ** RAIS, *** FIRJAN, **** UNCTAD

EXPORTAÇÕES DOS SETORES CRIATIVOS (2008)		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Exportações brasileiras de bens criativos ****	US\$ 1.222 milhões	Ainda há grande espaço para o Brasil ampliar suas exportações de bens criativos para o resto do mundo. Segundo a UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 0,30% do valor global exportado pelo resto do mundo (US\$ 406,992 bilhões)
Exportações brasileiras de serviços criativos ****	US\$ 6.331 milhões	O mesmo acontece para exportações de serviços criativos para o resto do mundo. Segundo dados da UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 3,42% do valor global exportado (US\$ 185 bilhões)

* IBGE, ** RAIS, *** FIRJAN, **** UNCTAD

*Fonte: PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA - Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014
(Ministério da Cultura, 2012)*

É importante lembrar que, mesmo sendo números expressivos, estes ainda não retratam completamente a realidade, pois como é um setor informal da economia, números exatos de quantas pessoas participam ativamente é desconhecido e muito difícil de ser estimado. A partir dessa problemática, foram elencados alguns desafios que a Economia Criativa encontra no Brasil para se tornar uma política de desenvolvimento de acordo com a perspectiva atuais de política públicas de fomento a essa economia.

O primeiro desafio é a falta de dados consistentes que demonstram a economia criativa como um setor amplo e diverso, o que acontece, de fato, são informações categorizadas e muitas vezes, advindas de fontes secundárias que não sintetizam em número certos o que tem se visto dessa economia (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012)

O segundo desafio apresentado se trata da falta de articulação com os órgãos que auxiliam o impulsionamento dessas iniciativas, já que os produtos são bens intangíveis, como seria possível transformar esse em uma moeda de troca se os potenciais investidores não estão habituados? Mais do que isso, é possível reconhecer esse novo modelo e fazer com que outros também tenham consciência para assim disseminar a ideia e garantir maior efetivação do apoio financeiro ao desenvolvimento.

O terceiro desafio consiste na falta de educação especializadas nos setores criativos, ou seja, a falta da capacitação das pessoas em adquirirem um “olhar múltiplo e transdisciplinar que integra sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 37). Esse tipo de assimilação não é encontrado em lugares comuns, mas seria possível criar espaços que facilitem o acesso a esse tipo de conhecimento e a ajudar as pessoas quem já trabalham com a criatividade a utilizar todos os recursos disponíveis da melhor forma.

O quarto desafio implica na falta de estrutura concedida pelo governo em fomentar essas aplicações, pois é notável a carência de recursos que impulsiona a criatividade e a inovação nos processos, visto que cada setor dentro da Economia Criativa tem suas demandas específicas, dificultado ainda mais os setores envolvidos.

O último desafio lembra a importância das leis específicas para os setores criativos que precisam de incentivos financeiros, fiscal, tributários para ocorrer de forma mais propícia ao desenvolvimento, pois hoje em dia, sabe-se que as leis não oferecem suporte necessário para a arte no Brasil muito menos para setores relacionados à inovação.

Nesse sentido, o Ministério da Cultura procurou mostrar a maneira como a Economia Criativa e os desafios que estão estritamente ligados ao seu desenvolvimento no Brasil. Diante disso, é possível concluir que quanto mais áreas que estimulem esse novo setor, mais eficaz é atuação deste no território nacional bem como a inclusão social e o acesso a novos recursos para aqueles que nunca tiveram muitas oportunidades. Isso pode ser feito por meio de políticas públicas eficazes que propiciem esse desenvolvimento.

3. Relações Públicas: Atuação e Estratégia

Para entendimento da articulação das Relações Públicas nas relações contemporâneas, especialmente no que se refere à inovação e à criatividade, é de extrema importância que tomemos o panorama histórico de suas origens juntamente com os rumos que tomaram hoje em dia. Nesta seção, tomando como partida os processos de globalização, a inserção de novas tecnologias no cotidiano, as relações líquidas e a criação de novos aglomerados organizacionais, será analisado o papel da profissão nos dias de hoje e como ela pode garantir a efetivação de uma comunicação mais assertiva como também estratégica para atingir os públicos de interesse.

Diante da crescente complexidade da organização social no século XX, a área de Relações Públicas (RP) surge de modo a preencher uma demanda por informações públicas prestadas à sociedade. Essas informações públicas partiam das novas organizações, que precisavam se retratar a partir do momento em que a sociedade cria uma demanda de transparência e passa também a cobrar informações das instituições.

Em 1950, o Brasil foi o primeiro país a estabelecer uma legislação para os profissionais de Relações Públicas. A lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967 foi promulgada em uma época conturbada para os órgãos de comunicação, por ter se dado no período da Ditadura Militar (1964 – 1985), o que gera uma controvérsia sobre o berço das Relações Públicas no Brasil. Porém, acima das contradições, a legislação promulgada foi um marco histórico para a área em nosso país, tendo servido como um marco para a profissão no País.

No seu momento de nascimento, a discussão que se fez acerca do papel da profissão gerou, indubitavelmente, questionamentos quanto a sua imagem, uma vez que a agência criada pelo governo para se comunicar com a população tinha o objetivo de consolidar o regime de forma ostensiva e censurar fortemente outros meios (KUNSCH, 1997). O desprestígio também ocorreu sob o *boom* do sucesso do serviço de relações públicas, que se expandiu e abarcou jornalistas para exercerem o mesmo papel nas organizações empresariais. Vale ressaltar que, mesmo promulgando essa legislação, a profissão não foi institucionalizada no país, pois não se tinham os recursos teóricos e práticos suficientes para oficializar a mesma, devido ao seu tempo recente em territórios nacionais.

Com o fim do regime militar e a abertura dos meios de comunicação, a população clamava por notícias verídicas e transparentes, e assim percebeu a importância de uma comunicação estratégica para disseminação das informações. As empresas começaram,

primeiramente, a tratar a comunicação de uma maneira integrada, incluindo ações diferentes para um mesmo objetivo.

Diante disso é possível constatar que a profissão de Relações Públicas vagou por um longo período sem uma definição concreta: o que começou no meio empresarial estava disperso e a academia não teve a capacidade de dar uma forma para esse aprendizado. Era unânime a necessidade de entender melhor essa área, mas não sabiam ao certo qual direção seguir. Nesse palco, surgiu a oportunidade de mesclar ambos os conhecimentos, de modo que a teoria e a prática passassem a andar juntos.

Mesmo com a teoria e a prática se articulando, é notável que alguns profissionais de RP não são capazes de exemplificar sua atuação – por descaso ou mesmo descuido, ao passo que a população leiga não tem conhecimento das atividades que desempenha o profissional dessa classe. Além de unir ambos os conceitos, a necessidade de apresentar para a população essa nova área como também entender o papel dentro de qualquer órgão administrativo do profissional se fez necessário e, por fim, a “essência é o exercício de poder, a aparência, a forma, é a comunicação” (SIMÕES, 1997, p.153).

Primeiramente, é possível presumir que o exercício das Relações Públicas pede que haja uma relação entre um ou mais organismos para que exista uma comunicação. Dentro dessa é afável que essas partes se mantenham em acordo, por ter uma ligação constante. No entanto, ressalta-se a necessidade de um administrador para que essa relação seja equilibrada para ambas as partes, sabendo que estamos inseridos em um ambiente hostil e volátil a crises, a qual é inerente a qualquer cenário.

Segundo Kunsch (2009), com o desenvolvimento das tecnologias e com o mundo globalizado, o mercado e a academia devem vislumbrar as Relações Públicas sob o olhar de constante mudança com o intuito de repensar suas ações. Antes, as práticas eram mais voltadas aliando o jornalismo (assessoria de imprensa) e a propaganda (publicidade), e posteriormente se alavancou um olhar profissional sob a ótica da estratégia dos relacionamentos com os diferentes públicos.

Dessa forma, “A RP tem uma gama de soluções que pode ser explorada e reunida para se criar um plano e uma estratégia visando a enfrentar as exigências específicas de um projeto (...)” (MARCONI, 2009, p. 6). Isso significa que a prática do profissional de RP não se trata apenas de exercer um serviço de comunicação, como ser assessoria de imprensa ou publicidade, mas sim elaborar um plano com diversas atividades estratégicas que auxiliem o desenvolvimento de um projeto junto à organização, para que no fim possa denominá-las como atividade de RP.

Essas atividades estratégicas citadas precisam estar alinhadas com os interesses de todos os envolvidos nesse processo – entretanto, sabe-se que não é o que acontece. Assim, é possível concluir que:

[...] raramente os interesses são convergente, mesmo entre a organização abstrata, contida no imaginário da sociedade, e a sociedade factual, constituída por diretores, gerentes e empregados [...] a organização é pressionada por agentes de influência que, tendo algo em comum com a organização, ganham o designativo de públicos, cada um desejando impor suas próprias decisões ou influenciar as decisões dos outros sobre recursos escassos. (PORTO SIMÕES, 2009, p. 146)

Logo, as Relações Públicas têm o papel de mediar essas alianças cercadas por conflitos, naturalmente, com os públicos de interesse, sejam eles de caráter interno ou externo. Ou seja, o profissional procura tanto evitar crises diariamente como também criar um clima organizacional mais harmonioso para perpetuar a paz com os públicos estabelecendo um “equilíbrio dinâmico” (PORTO SIMÕES, 2009, p. 149) em que, ao mesmo tempo, tem-se a dualidade do conflito com a cooperação.

Essas crises, ainda que possam ser geradas no ambiente micro, podem ter resultados no ambiente macro e vice-versa, caso não haja um profissional capaz de solucioná-las da melhor maneira possível – afinal, estão lidando com pessoas. As conexões criam ecossistemas variáveis de acordo com a posição, faixa etária, etnia, gênero de cada pessoa inserida nessa realidade. Sendo assim, cabe ao profissional da área de RP criar estratégias que facilitem a intermediação dessas relações.

Pelo exposto vemos que não há uma definição concreta ou fechada do que é RP, mas sabe-se alguma das suas bases operacionais, como por exemplo, planejamento, execução, criação, intermediação, mensuração. Tais bases servem para balizar a prática profissional. É importante ressaltar também que as funções citadas acima são parte de algumas tarefas que culminam ao nível estratégico. Com uma definição ainda precária, procura-se estabelecer qual o objetivo fim da área, podemos entender que o “objetivo da atividade almeja a *ação* favorável dos públicos à missão da organização” (PORTO SIMÕES, 2009, p. 149).

A organização fica responsável por prezar por valores de bem semelhantes e concretizar as medidas tomadas de ambos os lados. Surge a pergunta: onde que o profissional de Relações Públicas entra? Agindo dentro desse processo, a organizações detém o poder e o RP pode ajudá-los a manterem seus valores através de dois meios: **ação** e **discurso**. Vale lembrar que esse processo é variável na sua forma, pois a partir do momento que eu tomo algo como verdade, a organização pode agir de forma impositiva com valores, ou seja, autoritarismo perante aos públicos.

Assim em diante outro meio pode entrar nessa história: a coerção, uma forma de dependência de dois lados, que pode vir a gerar resultados já que existe uma negociação. Isso

pode ser considerado antiético, dado que envolve poderio econômico e conflitos de interesse, muito embora não iremos nos ater a essa questão neste trabalho.

A maneira como as pessoas recebem esse tipo de informação será decisivo para a imagem da organização, assim que elas formam no seu próprio imaginário uma assimilação positiva ou negativa. Isso chega a determinar a reputação da organização, uma vez que quando a marca será lembrada, a satisfação ou o desprazer do contato poder vir à tona. Com as novas tecnologias, a disseminação dessa imagem pode cair mais ainda com o uso da Internet e das redes sociais.

Lançada essa premissa, existe bens intangíveis que já são visto como um acelerador da economia denominou-se Economia Criativa tudo aquilo que envolve a criatividade e inovação dentro das cadeias produtivas. Hoje, é possível observar inúmeros lugares que favorecem e incentivam essa Economia, um dos exemplos que será citado nesse trabalho será o Porto Digital de Recife que tem a missão de juntar o Estado, a academia e as organizações a fim de propor um ambiente de inovação com foco em Tecnologia da Informação e do Conhecimento (TICs) e em segmentos como games, design, artes etc.

A partir disso, na trajetória desse trabalho é proposto uma análise minuciosa da relação entre Economia Criativa e políticas públicas sob a ótica de uma futura profissional de Relações Públicas para entender melhor as práticas modernas de comunicação como também ver a efetividade dessas nos sites do Porto Digital.

O objetivo desse trabalho é verificar se a comunicação do Porto Digital atende às demandas das leis de incentivo à Economia Criativa, bem como propor observações do que pode ser aperfeiçoado durante esse processo. Para discorrer sobre a comunicação Organizacional, foram usados teóricos como Margarida Kunsch (1997; 2009) e Porto Simões.

3.1. Processo Comunicativo das Organizações nas Indústrias Criativas

Os tipos de comunicação que ocorrem durante esse processo de influência são os elencados a seguir. O primeiro seria da informação transmitida da sua forma original, passando conteúdo e auxiliando as outras partes. A segunda seria buscar a informação, ou seja, absorver a própria mensagem baseado em seu *know-how*. Já a terceira seria a comunicação em si, com intuito de reportar a informação como uma ordem. Por fim, a última seria a argumentação, que aponta dados que possam convencer o receptor de alguma visão, trata-se de trabalhar com os fatos a serviço da verdade (DURANDIN 1995 apud PORTO SIMÕES, 2009, p. 151).

Como se observa a importância da informação dentro de uma organização, é essa que coordena as relações, cria o propósito, anseia o futuro e dá suporte para aqueles que se adequam a essas. Logo, “conclui-se que quem tem a informação tem o poder sobre a decisão ou de influenciar a decisão do outro. Mais uma vez, verifica-se a relação em jogo e o vínculo entre poder, comunicação, informação e conhecimento” (PORTO SIMÕES, 2009, p. 152).

Depois de tratar da informação, é preciso encontrar os meios que essas serão transportadas, ou seja, os canais de comunicação. Toda informação precisa ser transmitida para chegar ao receptor. É coerente classificar em três técnicas de assimilação dessas: a primeira seria a de entrada, que recebe a informação, já a segunda seria a de saída que leva a mesma. Por último, a mista se classifica como o conjunto da entrada e da saída, que recebe e leva a informação (SIMÕES, 2009).

Hoje em dia, com o advento das mídias eletrônicas, a assimilação mista tem mais presença, de modo que os consumidores podem se manifestar facilmente – com elogios ou críticas, podendo até causar crises de imagem para as organizações, pois os “negócios demandam comunicação instantânea de alcance mundial” (LATIMORE et al., 2012, p.178), se estas não forem bem administradas por um profissional que tenha o conhecimento ideal para isso.

Antes da presença maciça das pessoas nas redes, o diálogo diretamente com as organizações era mais dificultoso, devido à escassez dos canais de comunicação. Com diversas formas de diálogo dentro da Internet fica dificultoso a resposta para todos e isso pode ser o motivo de um ataque espontâneo.

Dessa forma, a maneira como algo é comunicado vem a implicar como a sociedade absorve as informações. Logo, uma análise de como será colocada informação nas mídias se faz de extrema relevância, pois não só lidar com o público, mas sim facilitar para que chegue de forma mais clara e coesa.

Por isso, a “pesquisa significa saber com quem você está lidando e no que eles estão interessados” (LATTIMORE et al., 2012, p.188). Pesquisar e planejar essas ações nas mídias são atividades do profissional de Relações Públicas para que esse processo aconteça e tenha o mínimo possível de falhas.

Depois de planejar, esse profissional de RP deve criar conteúdos pertinentes, ações específicas para conseguir atingir seu objetivo de acordo com sua pesquisa realizada anteriormente. A credibilidade só será alcançada se tudo for pesquisado, planejado, diagnosticado, elaborado, mensurado, por exemplo.

Outro ponto a ser considerado é os diferentes tipos de público encontrados nas mídias, fazendo com que o profissional encontre dificuldade de se expressar de uma forma só que possa cativar todos esses. Assim, o RP precisa entender cada segmento de público encontrado para que a forma da mensagem seja adaptada a cada tipo de público alvo (LATIMORE et al., 2012).

As mídias sociais implicam em medidas estratégicas para os diferentes canais, as “novas práticas capitaliza a velocidade e a atualidade da internet para manter seus públicos informando os desdobramentos em curso” (LATIMORE et al., 2012, p.367) com o intuito de se relacionar com o usuários e também manter um espaço dentro desses novos meios.

As atividades de Relações Públicas ficam mais claras quando se inserem cenários que o profissional é incluído de forma a entender como ele faz parte do processo dentro das organizações. De acordo com o que foi discutido até aqui, é possível notar que a atividade se configura com bases administrativas como, por exemplo, “pesquisar, diagnosticar, prognosticar, planejar, assessorar, executar, controlar e avaliar”. Diante dessas ações de sustentação da organização, se conclui que para ela existir precisa de um profissional de RP para garantir a efetivação dessa e sua “função organizacional política com a finalidade de manter a organização no mercado” (SIMÕES, 2009, p.152).

Entende-se que essas relações são pré-estabelecidas como relações de poder, ou seja, o profissional de RP pode intermediar isso através da comunicação e da informação (SIMÕES, 2009). É concreto afirmar que essa tarefa se torna política, pois envolve dois lados diferentes com desejos diferentes. Ao mesmo tempo em que as Relações Públicas devem negociar com ambas as partes, é preciso que essa negociação esteja à serviço da verdade. É anacrônico organizações que expressam-se com mentiras ou falácias sobre si próprias, e corriqueiramente essas organizações são desmascaradas e sofrem represália da comunidade. É preciso que a ética seja uma das premissas para o profissional para que ele legitime as ações das organizações.

Outro ponto a ser considerado é o modo como a organização se comporta baseado em suas premissas (estética), assim além de assumir postura ética é preciso que assuma comportamentos coerentes que concretizem a missão organizacional. Por fim, a postura dos RP deve se pautar nesses dois valores, para que haja um equilíbrio harmônico de ambas as partes.

A partir do exposto, é possível afirmar que esse processo se torna, na prática, ilusório, pois a ação humana é imperfeita e suscetível a falhas. Durante a formação do profissional de relações públicas, ele tem acesso a todo conhecimento teórico e prático, porém

não é possível afirmar que esse executará as tarefas de maneira coerente, cabe a esse ter o discernimento para agir em prol da organização e da comunidade.

Para o estudo, atualmente, a profissão de RP demanda que atue-se como um estrategista, à medida em que “têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas” (KUNSCH, 1997, p.141). Além de estratégica, a atuação tem que assumir uma postura com todas as atividades integradas de forma a incluir diferentes ações referentes a comunicação organizacional.

Entendidas as formas com o profissional deve atuar, é imprescindível analisar o papel social do RP, ou seja, mais do que apenas cuidar do balanceamento das informações, cabe a essa também garantir o convívio em sociedade como algo positivo afim de promover o bem estar coletivo. O papel da empresa não se restringe a garantir o capital financeiro para que assegure vagas de trabalho e o profissional de RP deve apresentar essa esfera de possibilidades em prol do coletivo para ajudar ambos os lados assegurando as responsabilidades públicas.

3.2. Da Comunicação Organizacional

Nessa seção, será discutido o destrinchar da comunicação organizacional para entender o surgimento da efetividade da comunicação dentro das companhias. Mais do que isso, a visão da comunicação para o Terceiro Setor em nosso estudo.

É essencial entender o objetivo da comunicação para uma organização, a fim de poder analisar e procurar aperfeiçoar esses processos, de forma que:

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Estas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos, interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo. (KUNSCH, 2009, p. 177)

A comunicação organizacional se concretizou na era da Revolução Industrial, em que as organizações cresciam cada vez mais, devido a grandes transformações que estavam ocorrendo na época. Diante disso, muita coisa mudou como, por exemplo, as relações interpessoais, a posição de um trabalhador dentro do processo de produção, a sistematização da manufatura. Frente a um cenário muito mais competitivo, a proposta das organizações era colocada em xeque, pois havia muito mais opções para os públicos. Não apenas se restringia a proposta, mas também havia uma cobrança da divulgação das notícias, pois os meios de comunicação de massa haviam surgidos e as organizações precisavam levar notícias para os seus diferentes canais de comunicação.

Na conjuntura atual, o papel das organizações se faz de extrema relevância. Elas projetam seus princípios, dogmas, objetivos na sociedade como também “(...) procuram fazer com que suas concepções, seus procedimentos, e suas ações se instalem, estrategicamente, na teia social cultura/imaginário” (BALDISSERA, 2009, p.136).

Nesse contexto, as redes de conexão são muito mais flexíveis e recebem interferências do externo, em outras palavras, não tem como separar as organizações dos indivíduos. A cadeia produtiva gera um ecossistema de mútuas transformações e ocasiões complexas.

O cenário atual fica conturbado, cobra-se das organizações posicionamento em relação ao contexto em que estão inseridas e respostas imediatas, de modo que “os públicos das organizações formam suas imagens por meio da percepção e da sua maneira de lidar com as informações” (TONI, 2009, p.245). É obvio que cada indivíduo forma uma imagem conectada da organização com seu serviço ou produto. Não é mais possível diferenciar produtos versus marca, ou seja, o que o indivíduo visualiza no seu pensamento é o que abarca a marca podendo ser tudo que é passado.

Cercados por essa rede de influência, ao mesmo tempo em que a organizações influenciam nas decisões, elas são também, compulsoriamente, sensibilizadas por esses de forma que “se apresentam como resultados provisórios da cultura do grupo social em que se inserem, por outro, tendem a, paulatinamente, influenciar a (re)elaboração da cultura e do imaginário desse mesmo grupo” (BALDISSERA, 2009, p. 136).

Toda entidade se manifesta de alguma forma para mostrar seus princípios, valores, realizações, e para que se mantenha ativa na sociedade. Além de se sustentar, a entidade precisa enxergar os resultados dessas ações em vendas, adesão, elegibilidade, permanência, senso de pertencimento e lucros. É necessário destacar a individualidade de cada organização, uma vez que por ela mesma carregam ideias, opiniões que são transmitidas com suas atividades.

O olhar do público para organização é de extrema importância, pois carrega concepções sobre o aspecto positivo ou negativo dela. A imagem da organização se forma com aspectos materiais constitutivos como também imaginários que se criam no pensamento. Para êxito maior, é preciso entender como os públicos enxergam a organização, para que possam estabelecer um diálogo mais consistente e coeso.

Opiniões convergentes, senso de representação fazem com que as pessoas procurem as entidades que possuem valores parecidos com os delas. Assim, temos organizações que fazem esse papel. No antro social, temos a igreja que exerce esse objetivo, seja com os líderes

ou com a própria religião. Já a mídia massiva estende esse poder intimidando o sistema político (TORQUATO, 2009).

Para que essa organização seja ela pública ou privada se perpetue, é necessário desenvolver um trabalho de comunicação para que essa possa dialogar com os públicos de interesse de forma correta. Ao longo do tempo, os sindicatos, as associações e até o próprio governo começaram a investir massivamente na comunicação.

O termo utilizado para esse estudo é comunicação organizacional, em que o propósito dessa área é expressar seus interesses de forma clara como também aperfeiçoar o processo para evitar ruídos que possam atrapalhar a comunicação como um todo. Claro que o processo envolve falhas, naturalmente, mas busca-se sempre tratar da comunicação organizacional de forma integrada para que se possa ter maior efetividade e credibilidade.

Hoje em dia, vemos muitos estudos sobre a área, pois envolvem fluxos comunicacionais, tecnologia, pensamento a curto, médio e longo prazo. A grande polêmica que os profissionais colocam em pauta seriam as ramificações da comunicação, ou seja, quem vai cuidar da parte da imprensa? Quem vai prestar nota a população? Eis então que surge a dualidade do papel do jornalista e do RP em que “(...) o jogo de forças é sempre ganho pelo valor da competência. É o que vemos atualmente” (TORQUATO, 2008, p.26).

O estudo da comunicação organizacional começa a ser aprofundado sob a ótica de diversas correntes sociológicas a partir de meados da década de 2000. As abordagens são inúmeras e universal (KUNSCH, 2009). É interessante analisar que os fenômenos dentro das organizações passam a ser organizados não como algo pontual ligado a uma ciência apenas, mas sim algo que une diversos estudos incluindo a comunicação e uma problemática que proponha intervenção nos processos comunicacionais assinalando uma disciplina a isso. Devido à pluralidade das organizações, cada uma com suas particularidades, foi necessário analisar também a cultura e políticas variadas.

Como falado no capítulo anterior, a visão de um RP para a comunicação necessita ser integrada, e não diferente isso acontece com os estudos da comunicação organizacional. Autores brasileiros que estudam o caso defendem trazer esse assunto para reflexão dentro das empresas com o intuito de abrir para diálogo como também propor uma sistematização da comunicação, longe de fragmentar em pedaços os processos, mas sim cuidá-los para que eles se tornem integrados com os ideais de cada uma delas. (KUNSCH, 2009). Assim:

Nesse sentido a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. Em outras palavras, ela precisa agregar valor às organizações, devendo ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo sob a égide dos princípios éticos (KUNSCH, 2009, p.80).

Agora entende-se a necessidade da comunicação organizacional somada às atividades de RP, e pode-se perceber que temos uma relação complementar à medida em que o profissional estuda os relacionamentos, as mediações desses, o conflito e vai além: estuda como se inserir no contexto das organizações da melhor forma enquanto o facilitador das áreas estratégicas, táticas e operacionais, junto à comunicação organizacional que estuda os processos comunicacionais dentro das organizações para administrar sua prática.

É passível a constatação de que um está para o outro, a partir do momento que o RP precisa desse suporte dos estudos da comunicação organizacional para entender os públicos e influenciadores internos e externos (KUNSCH, 2009). Mais do que isso, é preciso subsidiar as pesquisas nos dois campos e considerá-las com impulsionadoras de um processo maior que ajude a entender mais a ótica organizacional e a comunicação de excelência nas organizações.

A partir do exposto, é possível concluir que a comunicação, dentro das organizações do Primeiro Setor, começou a ser estudada há muito tempo, mas ao longo do processo foi percebido que houve muitos problemas que começaram a aparecer com essa nova conjuntura. Desigualdade, destruição do meio ambiente, desemprego foram algumas consequências desse rápido e expressivo desenvolvimento econômico.

Dessa forma, um novo setor foi alavancado mediante o desenvolvimento acelerado; novas organizações começaram a crescer para resolver os problemas advindos das novas tecnologias, como substituição da mão de obra humana por máquinas e mercado de trabalho saturado. Não se tratava mais da gestão pública ou privada, mas sim de uma nova forma de gestão que viria a ser chamada de Terceiro Setor. Não é cabível separar o Terceiro Setor dos outros, mas sim entender que a “tendência que vem do ‘terceiro setor’ não pode ser auto explicada, mas deve ser entendida a partir das tendências históricas, das lutas sociais e dos confrontos de interesse” (MONTAÑO, 2005, p. 160).

O Terceiro Setor se aloca sob a ótica de vontades semelhantes para que algum problema possa ser solucionado. Em outras palavras, a grosso modo, pensando que as organizações têm interesse no mercado, e o Estado seria o setor que define as leis, onde estaria a sociedade civil? Sabemos que esta tem anseios que não são passíveis de se encaixarem em nenhum desses, e foi assim que surge essa ideia de um setor ligado a novas causas que impulsionem defasagens que nem o Estado nem as organizações dão conta.

A gestão no Terceiro Setor começou a ser estudada mediante uma necessidade que se encontrava dentro das organizações, mas não se sabia o que era. O problema existia, mas não sabiam em que área encaixar, pois era algo novo e existiam diversos profissionais envolvidos nessa nova área. Não se tratava mais da esfera pública ou privada, mas sim de um novo

conhecimento baseado nas experiências vividas dentro dessas organizações que prestavam algum tipo de serviço para comunidade.

Nesse percurso, foi desenvolvido um panorama sobre as atividades de Relações Públicas em contexto organizacionais para subsidiar o assunto sobre a Economia Criativa que será discutido nos próximos capítulos. Em síntese, conclui-se que os profissionais da área da comunicação, especialmente os profissionais de RP, devem certificar-se que a comunicação das organizações estão aptas a validarem sua função para a sociedade, ou seja, o propósito da organização está sendo efetivo através de seus canais.

3.3. Das Relações Públicas e da Inovação

Com a alta competitividade, as empresas procuram transformar processos, mudar o engajamento dos colaboradores, proporcionar um clima que favoreça mais a inovação para que se obtenha novos produtos ou serviços e também ambientes favoráveis a inovação. Para isso ocorrer, é imprescindível a presença de um profissional capacitado para que impulse todas essas ações afim de culminar em melhores lucros e ganhos organizacionais.

Ainda que a inovação pode acontecer espontaneamente, ou seja, de acordo com Godin (2014, apud PORÉM et al, 2017) “se por um lado ele possui um caráter de imprevisibilidade, por outro lado trata-se de algo que depende de uma intenção, envolve proposições, ou seja, visa atender a determinados objetivos, e pode ser planejado” assim, o profissional mais apto a planejar é o relações públicas, pois em sua base teórica é uma das premissas para trabalhar com os relacionamentos com os públicos.

Entendido que a profissão de relações públicas pode executar um planejamento coeso com os objetivos da organização, essa pode empenhar esse papel de incluir a inovação como uma premissa dentro das organizações para os públicos de interesse sejam eles interno, externos ou mistos. Baseado nessa ação, a presença da atividade dentro de uma organização é essencial para promover um ambiente inovativo através dos processos que envolvem comunicação.

Para a inovação ocorrer, é necessários que os indivíduos estejam aptos a realizá-la, então, como propor um ambiente de inovação para as pessoas? É óbvio que o conhecimento varia de pessoa para pessoa e as noções de inovação para cada indivíduo se diferem, mas dentro de uma organização, através da comunicação, é possível criar um ambiente mais propício a instigar a inovação e a criatividade.

Na revisão das autoras Porém et al, elas citam a importância da cultura para propor esse ambiente de inovação, em outras palavras, os modelos de gestão devem conter práticas culturais de incentivo a promoção da liberdade e autonomia dos indivíduos e possibilitar abertura para que as ideias sejam exploradas no coletivo. Além do coletivo, a presença do papel da liderança se faz primordial “para que uma organização intensifique práticas culturais que potencializem a inovação, e minimize as que são prejudiciais à capacidade inovadora, é fundamental que os líderes, especialmente o líder fundador, reconheçam o sentido e os resultados positivos que mudanças podem trazer.” (Porém et al, 2017, p.103).

Visto que as Indústrias Criativas possuem um grande potencial de reaquecer a economia, o profissional de RP é extremamente eficaz para articular as ideias de comunicação e sensibilizar os públicos de interesse da organização. Isso pode ser feito através do: marketing, assessoria de imprensa, campanhas publicitárias, presenças nas mídias, organização de eventos, entre outras atividades de comunicação, lembrando que essas ações táticas devem alavancar todo o planejamento estratégico realizado.

Sendo assim, a contribuição das relações públicas para as indústrias criativas é muito amplo, uma vez que essa demanda muitos conceitos teóricos que são provenientes da atividade. Foi constatado que essas duas “apresentam relações intrínsecas e diferentes dimensões, que vão desde a concepção teórica da atividade de relações públicas, até as práticas dos profissionais no âmbito das indústrias criativas” (SILVA E GUINDANI, 2017, p.11) e, por isso, precisam ser estudadas em conjunto para reforçar as práticas e trazer maiores resultados para a área.

4. Porto Digital: Um Estudo de Caso

4.1. Porto Digital: contexto histórico, jurídico e implementação

Nesse capítulo será contada a história do Porto Digital e suas políticas de desenvolvimento das atividades relacionadas à criatividade e inovação. Além disso, analisaremos o site oficial do Porto Digital afim de entender se o Porto Digital cumpre com os requisitos do Art.4º quanto a disseminação da informação para os públicos de interesse.

O Porto Digital nasceu em 2000, localizado em Pernambuco, antes era apenas associado às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICS), depois do decreto em 2006 se tornou realidade e ampliou seu setor de atuação incluindo a Economia Criativa através do Porto Mídia.

O Porto, hoje em dia, representa essa tendência e incentiva o processo de desenvolvimento voltado para inovação. A intenção inicial de sua construção era manter profissionais de alta especialização na cidade como também cuidar da situação precária em que se encontrava o bairro. A outra unidade do Porto se localiza na cidade de Caruaru e é chamada de Armazém da Criatividade. O endereço é na Rodovia BR 104, km 62, em Nova Caruaru. Além de Caruaru, terá outro armazém em Petrolina, isso nos mostra que esses incentivos estão em constante ampliação.

O porto é administrado por uma instituição privada, sendo ela:

(...) o Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD) é uma Organização Social (OS) privada sem fins lucrativos qualificada pelo Governo de Pernambuco e pela Prefeitura da Cidade do Recife (PCR) e regulamentada por meio do Decreto nº 23.046, de 19 de fevereiro de 2001. Desta forma, o NGPD é credenciado pelo Governo para obter mais flexibilidade e agilidade no desempenho de suas atribuições. (PORTO DIGITAL, 2018).

Com isso, o Núcleo fica responsável por mediar a relação com a universidade, governo e as empresas que fazem parte desse polo tecnológico. Inovação é a peça chave que coordena o lugar, a visão do Porto é ser referência e estar entre os melhores parques tecnológicos do mundo.

Além disso, o Porto possui diretrizes internas que contribuem para o desenvolvimento das áreas de interesse como, por exemplo, incubadoras, aceleradoras, startups, instituições de serviços que apoiam as empresas do Porto e órgãos públicos de fomento as leis vigentes sob o Porto Digital.

As vantagens que o Porto Digital oferece são:

(a) suporte para a localização de empresas de Tecnologia da Informação (TI) e afins no Bairro do Recife; (b) projetos de arquitetura, engenharia e telecomunicações; (c) infraestrutura de apoio empresarial e programas de capacitação; (d) suporte para

obtenção dos incentivos, (e) rodadas de negócios, capacitação e assessoria empresarial, (f) internacionalização de negócios, (g) disponibilidade de mão-de-obra qualificada, proveniente das universidades do Recife e dos centros de formação profissional, (h) networking, promoção institucional, integração e cooperação e (i) direito de uso da marca Porto Digital (PORTO DIGITAL, 2018)

O Porto Digital conta com 300 empresas que atuam no setores das TICs e da EC que faturam, aproximadamente, R\$1,5 bilhão por ano. Para fazer parte, elas precisam estar em áreas relacionadas às esses dois setores como também estar no perímetro do Parque.

No site do Porto Digital, é possível conferir os benefícios de instalar uma empresa dentro do parque tecnológico que se refere a “custos de instalação e operação, ao apoio às empresas e seus colaboradores, ao suporte na interação com o poder público, academia e o sistema produtivo local, à infraestrutura de suporte à P&D de soluções inovadoras” (PORTO DIGITAL, 2018) que são atrativos oferecidos pelo local.

Em seguida, além dessas vantagens citadas, pertencer ao Porto inclui benefício intangíveis como ser uma ‘Empresa Embarcada pelo Porto Digital’, inserção da empresas nas mídias digitais do Porto, eventos de integração com diferentes públicos, relacionamento com novos mercados, contato com outras empresas. Mais do que isso, é ofertado infraestrutura como salas de reuniões; auditórios; laboratórios de fomento a Economia Criativa. Além dessas medidas, a prefeitura de Recife oferece a redução de ISS (Imposto Sobre Serviço) para as empresas que preencham todos os requisitos previamente solicitados junto a redução de 60% do tributos. Esses requisitos são criados pelo Cômite Municipal de Apoio ao Porto Digital (CMAPD) que são também encarregados de aprovar o requerimento das empresas.

Incentivos à ocupação do solo, treinamentos para as pessoas, consultoria, internacionalização dos negócios, incubadoras de empresas, programas de Responsabilidade Social e relacionamento, acelerados também fazem parte de mais vantagens obtidas tendo uma empresa instalada no Porto.

Com a iniciativa de popularizar esse bairro que estava fadado ao insucesso das políticas públicas, o Porto Digital aluga imóveis para as empresas. Reformas foram feitas para reformar o prédio e ainda continuam. O investimento inicial em 2000 partiu de R\$ 100 milhões. Instalada nas mediações do Parque, as empresas devem solicitar o ‘embarque’ no Núcleo de Gestão do Porto Digital apresentando a empresa, o segmento que se insere e as vantagens oferecidas.

As empresas que já fazem parte são na maioria empresas de tecnologia que lidam com sistema de gestão, softwares, aplicativos e há também outras que lidam com tecnologias mais avançadas como inteligência artificial, redes neurais e automação. As empresas ligadas mais a EC também utilizam dos aparatos tecnológicos para execução, que

são elas: moda, design, games, cine-video-animação. Dentro desse parque, é possível observar empresas mundialmente conhecidas, empresas de médio e pequeno porte, empresas que prestam serviços tributários para outras e por fim, órgãos públicos também.

De acordo com a pesquisa sobre o perfil de 2011 do Porto Digital, ou seja, quem eram as pessoas presentes e quais empresas estavam alocadas (PORTO DIGITAL, 2011). O porte das empresas em sua maioria é de pequeno porte, que iniciaram suas atividades depois dos anos 2000. Correspondendo a 64,8% das empresas que existem no Porto, o lugar de sua fundação não foi originalmente no parque, apenas 32% são originárias. Outro fator curioso, é que predominantemente as empresas foram fundadas em Pernambuco. A partir disso, é passível de constatar que houve uma migração das empresas do Estado para o Porto Digital e essa tendência aumenta cada vez mais apresentando resultados positivos de ano a ano.

É curioso observar também que a matriz de 88% das empresas não se aloca no Porto e apenas 50% são favorecidas com o ISS. Porém, 74% pensam em aumentar os lucros instaladas no parque. Essa percepção analisada anteriormente mostra que mesmo estando em um lugar propenso a mudança, inovação, nem todas são beneficiadas com o dispositivo inserido para justamente impulsionar o desenvolvimento dessas empresas. Porque esses insumos fiscais não estariam chegando as empresas? Ou porque esses insumos não estariam sendo utilizados pela maioria das empresas?

Para responder essa pergunta, é interessante pensar sob a ótica da comunicação que está sendo usada no Porto para que chegue a todos esses benefícios para potencializar ainda mais a economia em geral. O site institucional foi analisado para entender se preenche os requisitos previstos em Lei nº 11.743, Art 4º, para assimilação das informações (PORTO DIGITAL, 2001).

De acordo com a Lei nº 11.743, de 20 de janeiro de 2000, que instituiu o Sistema Integrado de Prestação de Serviços Públicos Não-Exclusivos, dispõe sobre a qualificação e funcionamento das organizações sociais e das organizações da sociedade civil de interesse público e dá outras providências (PORTO DIGITAL, 2001):

Art. 4º Constituem objetivos do Sistema: I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados:

II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;

III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e

IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.

As políticas públicas devem existir para que facilitem as iniciativas de melhoramento das Indústrias Criativas assim “formas corporativas de governo podem florescer nesses espaços, assumindo elas mesmas papéis desenvolvimentistas na produção de climas favoráveis aos negócios e outras qualidades especiais” (artigo 3 apud HARVEY, 2003, p.266). O Porto Digital faz valer essa premissa de forma que existem leis para fomentar esse impulso favorecendo o ambiente local.

O Quadro 2 ilustra as leis que dão suporte e asseguram concessões de benefícios ao Porto Digital. O Estado concede suporte as empresas e estão sempre atualizando a página do Porto Digital e alinhando as expectativas de uma página que precisa salientar a proposta do Porto para todos os cidadãos.

Quadro 3: Dispositivos legais relacionados a políticas públicas voltadas às indústrias criativas.

Lei	Objetivo
Lei nº 15.563/91	Institui o Código Tributário de Recife e dá outras providências
Lei nº 17.237/2006	Institui o programa de incremento da receita tributária mediante a concessão de benefícios fiscais.
Lei nº 17.244/2006	Institui o programa de incentivo ao Porto Digital mediante concessão de benefícios fiscais condicionados.
Lei nº 17.762/2011	Introduz alterações nas leis municipais nº 17.244/2006 e nº 17.267/2006.
Lei nº 17.942/2013	Altera a lei municipal nº 17.244, de 27 de julho de 2006, que instituiu o programa de incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefícios fiscais condicionados.
Lei nº 18.168/2015	Altera dispositivos da lei nº 17.244, de 27 de julho de 2006, modificada pela lei nº 17.762, de 28 de dezembro de 2011.
Lei nº 18.337/2017	Altera dispositivos da lei nº 17.244, de 27 de julho de 2006.

Fonte: O Estado como Indutor das Indústrias Criativas: um mapeamento dos condicionantes da gênese e evolução do Porto Digital e do PORTOMÍDIA.

Existem várias definições de Indústrias Criativas de acordo com alguns modelos, por não existir uma só ideia de indústrias criativas. Seis modelos foram apresentados para classificar uma ideia central.

O modelo britânico foi criado em 1990 diante do cenário competitivo econômico, precisou se movimentar a economia da criatividade e da inovação, assim o Department for Culture, Media and Sport definiu como atividade que requer criatividade e inovação como habilidades que impulsionem a economia por meio do intelecto. Todas as indústrias incluídas nessa definição possuem um caráter cultural, porém preferiram manter a ideia do termo ‘criativo’.

Esse modelo foi dado por Hesmondhalgh (2003), que prioriza os conceitos de artes, pois é dessa que mostra o caráter político e social de cada país. A cultura popular é transmitida

pelas mídias, imprensa, cinema entre outras. Esse modelo se concentra mais na Europa e Reino Unido.

O modelo dos círculos concêntricos se caracteriza com a propriedade do conteúdo e sua profundidade cultural. Na revisão de Ginsburgh e Throsby (2006), quanto maior o valor cultural, maior é seu caráter diferenciado em relação aos outros setores. O valor desse bem é instituído com o seu teor e a qualidade de seu processo de produção. A ideia das artes provém de um núcleo central que abrange outros círculos concêntricos, de dentro pra fora a medida de que vai se afastando vai tornando se mais comercial.

O Modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi) de direitos autorais se baseia na propriedade intelectual (PI), todo o processo é visto como detentor de domínio criativo e intelectual, sendo assim é dividido em três indústrias: aquelas que produzem essa PI, aquelas que transmitem esses PI através de seus bens e serviços e por fim, aquela que a PI participa de uma parte do processo.

O Modelo da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) das indústrias criativas que se assemelha bastante a teoria comentada nesse estudo, pois vê a criatividade como um bem simbólico utilizada em dois tipos: o primeiro ligado mais as artes, o tradicional e o segundo ligado em conjunto com outras formas de produção que se aproximam do mercado. Nesse último, o produto é visto como facilmente adaptado ao capital econômico (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013).

Para a UNCTAD, os “setores criativos variam desde aqueles enraizados no conhecimento tradicional e cultural – tais como artesanato, festividades culturais – a subgrupos mais tecnológicos e orientados a serviços – tais como audiovisual e as novas mídias” (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013, p.16). O Quadro 3, mostrado abaixo, apresenta os setores da Indústria Criativa e os modelos adaptados para cada um.

Quadro 4: Classificações das indústrias criativas conforme os seis modelos.

Setores	DCMS	Texto simbólico	Círculos concêntricos	Ompi	UNCTAD	Modelo adotado
Arquitetura	♦		♦	♦	♦	♦
Artes e antiguidades	♦				♦	♦
Artes cênicas	♦		♦	♦	♦	♦
Artes visuais	♦		♦	♦	♦	♦
Artesanato					♦	♦
Artigos domésticos				♦		
Áudio (gravação de som, etc)			♦	♦	♦	
Brinquedos				♦		
Celebração e festivais					♦	♦
Cinema e vídeo	♦	♦	♦	♦	♦	♦

Design (brinquedos, gráfico, interiores, joias)	♦		♦	♦	♦	♦
Eletrônicos de consumo		♦		♦		
Ensino de artes					♦	♦
Esporte		♦				
Fotocopiadoras, equipamentos fotográficos				♦		
Instrumentos musicais				♦		
Internet		♦		♦		
Jogos de vídeo e computador	♦	♦	♦		♦	♦
Material de gravação em branco				♦		
Moda	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Museus e bibliotecas			♦		♦	♦
Música	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Pesquisa & planejamento (P&D) criativos					♦	♦
Papel				♦		
Publicações	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Publicidade	♦	♦	♦	♦		
Recreação					♦	
Serviços criativos					♦	♦
Sítios arqueológicos			♦		♦	
Software	♦	♦		♦	♦	
TV e rádio	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Vestuário e calçados				♦		
Telecomunicações			♦	♦		

Fonte: Adaptado de Oliveira, Araújo & Silva (2013, p. 17).

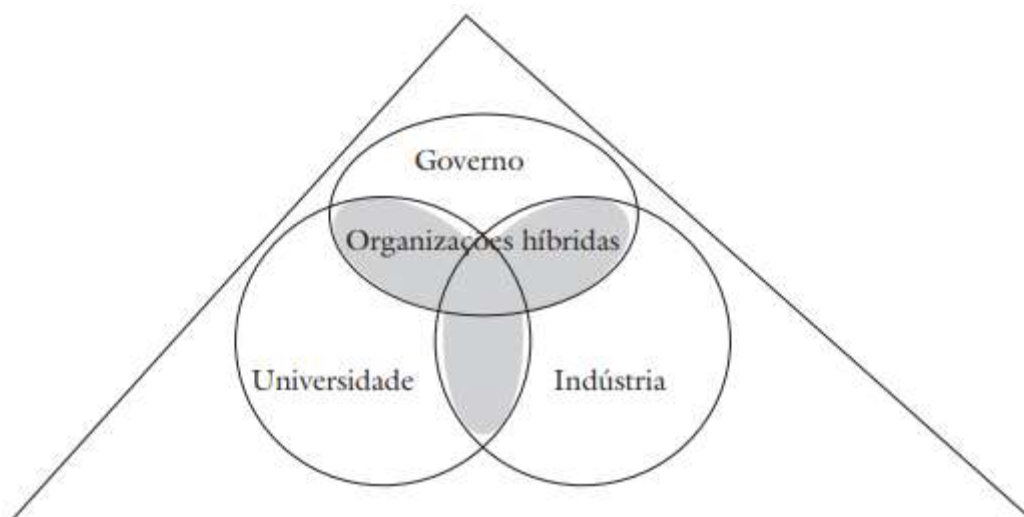
A partir desse quadro, vimos que a definição é delicada, há variados modelos que se encaixam para mais de um setor ou outro. Estudiosos procuram universalizar esse conhecimento, pois quanto mais definições existirem, é impossível tratar da mesma forma em diferentes partes do mundo. Uma base padrão para os modelos se faz fundamental para garantirem a viabilidade dessas indústrias (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013).

O modelo de relacionamento que sustenta o Porto Digital é denominado **Hélice Tríplice**, que compreende a união de três setores envolvidos, estão eles: universidade, empresas e governo. Esse modelo favorece a inovação e o empreendedorismo unindo três instâncias com o objetivo de aprimorar o conhecimento e diagnosticar possíveis nós que dificultam o crescimento.

Com início na Nova Inglaterra, a partir da década de 1920, quando as forças de produção industrial já não estavam mais caminhando da melhor forma. Iniciativas por parte do governo de rever as formas de organização tomaram forma e em seguida o Vale do Silício começou seu processo de junção de duas diádicas universidade-governo e indústria-universidades para alcançar até hoje um grande patamar de desenvolvimento em inovação.

A estrutura da Hélice Tríplice pode sofrer variações, uma vez que o pontapé inicial pode partir, inicialmente, de alguma parte específica. É importante ressaltar sua estrutura (Figura 3) para entender como funciona seus mecanismos, porém deve se entender que cada uma funciona de acordo com seus aspectos variáveis assim “a força relativa das capacidades de organização e iniciação disponíveis são a base para elaborar estratégias de inovação com diferentes pontos de partida” (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017, p.41).

Figura 3: Estrutura Social da Tripa Hélice.



Fonte: ETZKOWITZ; ZHOU (2017).

A ideia inicial de juntar esforços do governo junto à pesquisa acadêmica era concebida sob um medo de estar impulsionando o Estado a desenvolver armas de destruição e incentivar a guerra. No entanto, os cientistas se convenceram que era importante essa aliança para efetivar a pesquisa e a aceleração dos recursos. Logo, essa visão começou a ser assimilada em diversas partes do mundo com o intuito ou de instaurar a paz ou até mesmo garantir estratégia militar (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017).

A universidade não fica mais de lado e passa atuar conjuntamente com as iniciativas públicas e privadas, que sempre existiu (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017). Além disso, as universidades estão incentivando a criação de novas empresas à medida que também proporcionam a pesquisa e a teoria, como as incubadoras. Agora, a teoria que antes chegava nas empresas lentamente, agora faz com que ação seja mais rápida e entre como parte de experimentação.

Diante dessa recente realidade, as empresas estão recebendo muito mais approach de inovação sendo cerceadas pela universidade podendo trazer mudanças mais rápidas e eficientes com a teoria advinda dessa e prática vinda das experiências organizacionais, tornando uma corrente mundial com enfoque no desenvolvimento da economia que tem dado certo.

Sendo assim, as “políticas, práticas e inovações organizacionais destinadas a traduzir conhecimento em atividade econômica e a resolver problemas da sociedade espalharam-se pelo mundo todo” (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017, p.24).

Outro fator positivo com a junção da universidade é o contingente de pessoas, que sempre se altera de ano a ano podendo acrescentar novas ideias ao contrário do que se tem visto nos departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento das empresas como também nos enraizados centros de pesquisa do governo que não há uma manutenção do contingente de pessoas e, às vezes, o ideal de inovação não recebe avanços relevantes.

O governo fica responsável por oferecer suporte e incentivos de fomento a esse novo rearranjo como também facilitar o acesso da população. Mais que isso, é fundamental que ocorra uma sintetização do que está sendo levado em consideração, ou seja, não apenas abrir espaço para a inovação regional, mas entender que essa prática precisa ser levada para espaços que efetivem essa ação em conjunto com a sociedade.

Diante dessa atualidade, é imprescindível analisar como a relação entre esses órgãos ganhou forma e trouxe implicações, por exemplo, a relação de interesses entre governo-indústria-universidade começou a ser discutida, pois cada um tem certos anseios que podem vir a gerar desentendimentos, porém o balanceamento de três instituições soa mais favorável durante as articulações, segundo a revisão do sociólogo clássico Georg Simmel que ocorre uma elevação de nível de relações ao passo que acontece em níveis organizacionais.

Assim, ficou estabelecido que o modelo antigo diádico (público e privado) foi ampliado em um nível maior de abrangência, trazendo complexidade em que “[...] Suas propriedades de mediação, formação de coalizões e vínculos indiretos, subsumidas do nível micro aos níveis meso e macro, engendraram reflexividade e a produção de novidades” (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017, p. 24).

Quando indústria, governo e universidade são alocados juntos, o potencial produtivo tende a ser muito mais proveitoso, pois colocado em pauta discussões de entraves de crescimento de cada um desses setores, pode se perceber ou assimilar tais dificuldades e colocá-las em cheque como um gargalo que será solucionado em conjunto, acrescentando muito mais experiência, teoria, suporte e experimentação.

Outro fator interessante de notar ao modelo é sua unicidade quanto a forma, sendo possível reproduzir em vários lugares do mundo, porém cada um se desenvolve de diferentes formas dependendo de sua localização. Liderança, aspectos de inovação, empreendedorismo são fatores que alteram a genética do local, por exemplo o mais famoso seria o Vale do Silício que consta como um modelo de Hélice Tríplice, mas não é reproduzido do mesmo jeito que se

desenvolveu devido a aspectos culturais, noções de inovação de cada região e gargalos que cada um enfrenta.

O fascínio desse modelo é o equilíbrio instaurado em três partes, pois a premissa do terceiro elemento faz com que haja um balanceamento dos interesses e a mediação desses. No caso, o terceiro elemento é capaz de “mediar a relação e, potencialmente, reduzir a tendência à superidentificação, de um lado, e ao superdivisionismo de outro.” (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017, p.26).

O termo inovação não é novo, mas sua definição se assemelha mais ao significado de uma adequação de algum produto, ou uma ideia nova ao mesmo, quando na verdade, esse termo pode carregar mais sentido. Sendo assim, por outro lado, trazer três instâncias que nunca andaram juntos para esse plano também se torna um ambiente propício à inovação. Exemplos que a Hélice Tríplice se encontra são incubadoras, parques tecnológicos, firmas de capitais de risco, pois unem a academia, o governo e as empresas para dentro um agrupamento único (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017, 2017).

Nesse setor foi falado sobre a nova era do conhecimento, que despreza os modelos tradicionais de produção e acentua a valorização de bens intangíveis como também estão mais propensas a desenvolver “um estado de transformação contínua do que presas a arranjos estáveis” (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017, p.31). Sendo assim, o modelo de Hélice Tríplice vai de encontro com as premissas do milênio e dialoga diretamente com iniciativas da academia, das indústrias e do governo ao fomento da inovação como propulsora de novos negócios.

4.2. Relevância e Objetivos do Trabalho

Os objetivos deste trabalho são analisar como o Art 4º é apresentado no site institucional do Porto Digital e relacionar como um relações públicas pode se inserir nesse cenário de inovação. Para isso, foram traçado o panorama geral da atividade de relações públicas, realçada suas atividades dentro das indústrias criativas, e como o profissional pode atuar nesse ramo.

Deste modo, o trabalho apresenta as conceituações de relações públicas e sua atividade atualmente como também comenta sobre o Porto Digital para que as análises tenham mais embasamento e concretize a missão deste estudo.

O estudo tem como justificativa entender como as atividades de relações públicas estão inseridas no contexto moderno e propor novas ideias sobre o tema, para que gere mais conteúdo para os meios acadêmicos. Como futura relações públicas, acredito na pesquisa e

teorias para dar mais credibilidade para profissão e ajudar a atividade ter um posicionamento dentro das organizações.

Ao longo do que foi discutido, a importância de propor o debate para a atividade de relações públicas dentro desse novos arranjos se faz pertinente como também o conhecimento do profissional sobre o que já se tem sobre o assunto se faz de extrema utilidade.

4.3. Metodologia aplicada: Análise Documental

Segundo Moreira (2009), a análise documental consiste na identificação, averiguação de arquivos com determinado objetivo. Portanto, se trata do método e da técnica, pois consiste na base para a pesquisa como também acrescenta novas informações para a mesma. Essa, por sua vez, pode ser qualitativa e quantitativa. A primeira se baseia na identificação e avaliação dos materiais coletados, já a segunda pode acontecer caso precise de números para averiguar certos estudos. As fontes podem ser encontradas em diversos lugares como bibliotecas, acervos, laboratórios, arquivos públicos, museus, biblioteca universitária etc.

A análise documental serve para apoiar a pesquisa científica, de forma que o historiador está para análise dos fatos para realizar validações histórica assim como o comunicador para entender o processo de comunicação das organizações através de registros impressos, revistas, acervo virtual (MOREIRA, 2009).

O vantajoso da análise documental da comunicação se traduz sob os documentos que se expressam de forma particular e independente, o que é proveitoso para o pesquisador, pois quanto mais aprofundado se tem as informações, a pesquisa tem mais embasamento.

O objeto de estudo escolhido pelo pesquisador recebe interferência da qualidade dos documentos de análise como também as referências de onde foram tiradas. Com essa abrangência, o pesquisador deve estar atento a veracidade dos documentos para que o trabalho não sofra desvio do seu objeto. Esse sentimento para o mesmo auxilia manter as rédeas do projeto com o intuito de obter confiabilidade no trabalho.

Mais ainda, para poder autenticar sua pesquisa é necessário um apoio de uma fonte paralela com a premissa de confirmar se os documentos já coletados são verídicos e atestam que os insumos anteriores estão aptos a serem utilizados como instrumento de estudo.

No campo da Comunicação, a análise tem grandes chances de funcionar com êxito, no entanto, é necessário observar as fontes as quais os documentos se sujeitam, por exemplo, dentro de um jornal, essa fonte já não é mais considerada primária, pois ocorreu uma filtragem do redator para a publicação dos documentos. Por outro lado, a quantidade de informações

disponíveis é bem amplo e também o acesso a essas normalmente é facilitado, pois atualmente o acervo de fontes é grande graças ao advento da Internet.

Por fim, a análise documental fica responsável em “introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos” (MOREIRA, 2005, p.276)

Esse trabalho foi realizado com base na análise documental da comunicação do Porto Digital. A base de dados foram relatório sobre a Economia Criativa o IPEA, UNCTAD. Os critérios para análise utilizados foram dois: o primeiro consiste na avaliação da comunicação do site do Porto Digital se atende as demandas propostas no Artigo nº4 e onde elas são encontradas no site do Porto e o segundo na contagem da pontuação para avaliar a nota, no geral, dos critérios utilizados.

5. Resultados & Análise dos dados levantados

No que se refere aos dados obtidos, é necessário especificar, no que se refere à análise, antes de tudo é necessário entender o contexto legal em que embasamos nosso recorte. Os incisos I, II, III e IV do Artigo 4º do Decreto 23.046/2001 são uma regulamentação do Artigo 1º da Lei 11.743, que instituem e regulamentam o Sistema Integrado de Serviços Públicos Não-Exclusivos; dispõe sobre a qualificação e funcionamento das organizações sociais e das organizações da sociedade civil de interesse público. De modo a averiguar se as ações e itens previstos nos incisos estão presentes nas estratégias de comunicação utilizadas nas páginas do site do Porto Digital, neste trabalho procuramos observar, estudar e certificar se as propostas previstas se concretizaram durante o desenvolvimento das informações presentes no site, ou não, e se isso aconteceu de forma satisfatória, ou não. Neste sentido, desenvolvemos uma série de critérios, com base em tais incisos, atribuindo notas em quatro estratos, de zero(0) a três(3), sendo o número zero (0) o valor de “não atende” (isto é, quando há dados suficientes para expressar o inciso, ou este critério não fora, de maneira alguma, atendido); o número um (1) configura-se como “atende pouco” (ou seja, o critério é atendido de forma insuficiente para ser avaliado ou não está expresso integralmente nos trechos apresentados); o número dois (2) configura-se como “atende parcialmente” o proposto no inciso; e, por fim, o número três (3) configura-se como “atende plenamente” os incisos estudados aqui.

Para aplicação da referida análise foi realizada uma seleção de páginas dentre aquelas presentes no site do Porto Digital, e que tivessem cunho especificamente institucional – ou seja, de descrição e informação acerca do parque tecnológico. Tomando por base estes parâmetros, temos que:

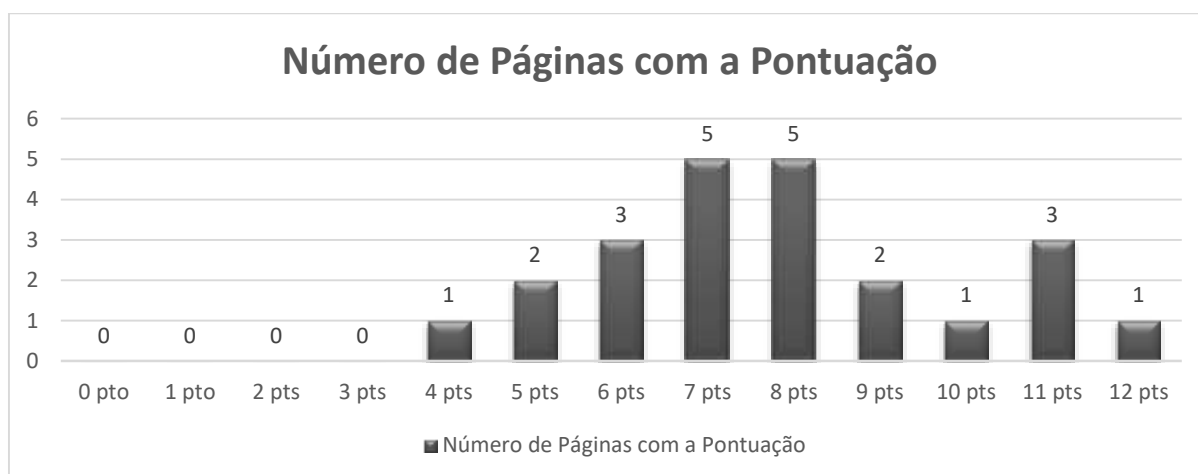
- A partir da *home page*, as seções escolhidas foram a seção “Parque” e a seção “Diferenciais”;
- Na seção “Parque” foram analisadas as Subseções e suas respectivas páginas internas:
 - Subseção “O que é o Porto Digital”, com as páginas internas “Iniciativa Privada, Governo e Universidades”, “Política Pública”, “Documentação”, “Localização” e “Viste o Parque”;
 - Subseção “História”, com as páginas internas “Méritos e Reconhecimentos”, “Revitalização Urbana” e “Território”;
 - Subseção “Gestão do Parque”, com as páginas internas “Missão do Parque” e “Política de Qualidade” – considerando que há outras páginas na mesma

subseção que foram descartadas por serem informações de cunho técnico, que não cabem no recorte do objeto, no âmbito comunicacional;

- Na seção “Diferenciais” foram analisadas as Subseções e suas respectivas páginas internas:
 - Subseção “Infraestrutura”, com a página interna “Benefícios”;
 - Subseção “Empreendedorismo”, com as páginas internas “Suporte ao Empreendedorismo”, “Mind the Bizz”, “Incubadora” e “Aceleradora”;
 - Subseção “Programas e Serviços”, com as páginas internas “Internacionalização”, “ItGreen e Portoleve”, “Mind the Future”, “Portomídia” e “Qualificação de Capital Humano”;
 - Subseção “Equipamentos”, com as páginas internas “Armazém da Criatividade”, “Laboratório de Testes de Aplicativos” e “L.O.U.Co”
- As seções “Empresas” e “Capital Humano” não foram utilizadas na análise pois não tratam de informações de cunho especificamente institucional, isto é, caracterizam-se por oferecer informações de serviços, participação, administração e recursos humanos referentes ao parque.

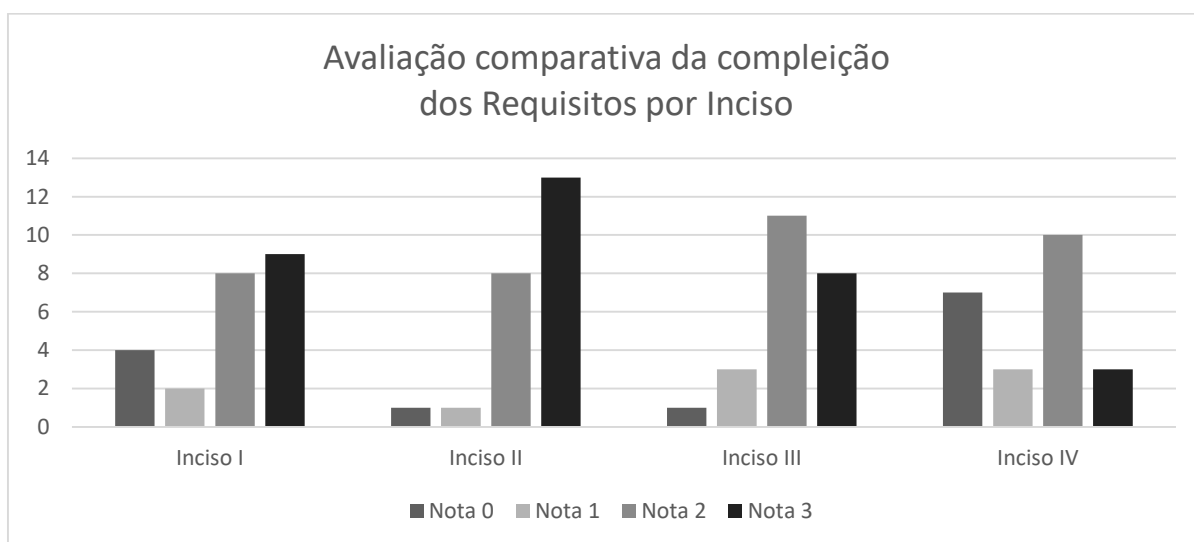
Ao serem avaliadas segundo os critérios de pontuação elencados, as páginas poderiam obter pontuação máxima de doze (12) pontos – sendo este um resultado considerado ideal, em que todos os quatro incisos teriam sido atendidos em sua totalidade – ou pontuação mínima de zero (0) – em que nenhum dos incisos teriam sido atendidos, ou a página não teria pré-requisitos para ser devidamente avaliada. Com isso, temos que apenas uma página obteve pontuação máxima, segundo os critérios, e nenhuma página obteve pontuação zero (0). O gráfico a seguir ilustra a média das pontuações obtidas, quantitativamente:

Gráfico 1 - Número de Páginas com a Pontuação de 0 a 12 pontos



Outro fator interessante avaliado neste sentido refere-se à compleição dos requisitos por inciso. Ou seja, quais incisos, relativos ao Art. 4º foram mais atendidos e em quais o site se encontra mais deficitário, o que se encontra ilustrado no Gráfico 2:

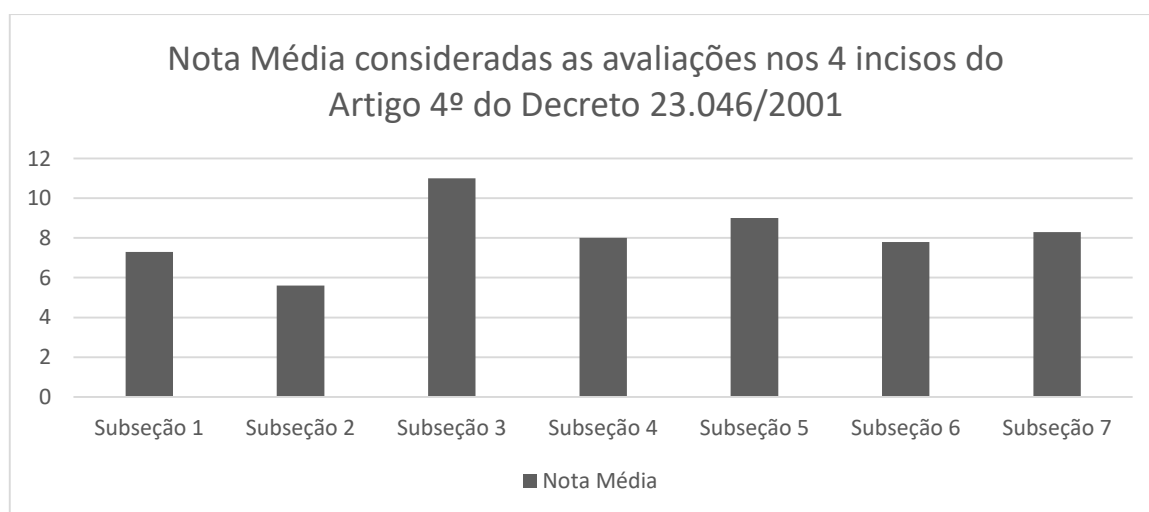
Gráfico 2 - Avaliação comparativa da compleição dos Requisitos por Inciso



Com isso, percebemos que o Inciso melhor avaliado foi o II, com 13 notas 3, enquanto o que obteve o maior número de notas zero, foi o inciso IV, demonstrando a dificuldade em manter-se adequado aos requisitos nele relacionados.

De forma específica, avaliamos também a Nota Média de cada Inciso, a partir de seus requisitos, por subseção. Os Gráficos são os que seguem:

Gráfico 3 - Número de Páginas com a Pontuação de 0 a 12 pontos



Legenda:

Subseção 1 - “O que é o Porto Digital”, com as páginas internas “Iniciativa Privada, Governo e Universidades”, “Política Pública”, “Documentação”, “Localização” e “Viste o Parque”;

Subseção 2 - “História”, com as páginas internas “Méritos e Reconhecimentos”, “Revitalização Urbana” e “Território”;

Subseção 3 - “Gestão do Parque”, com as páginas internas “Missão do Parque” e “Política de Qualidade”;

Subseção 4 - “Infraestrutura”, com a página interna “Benefícios”;

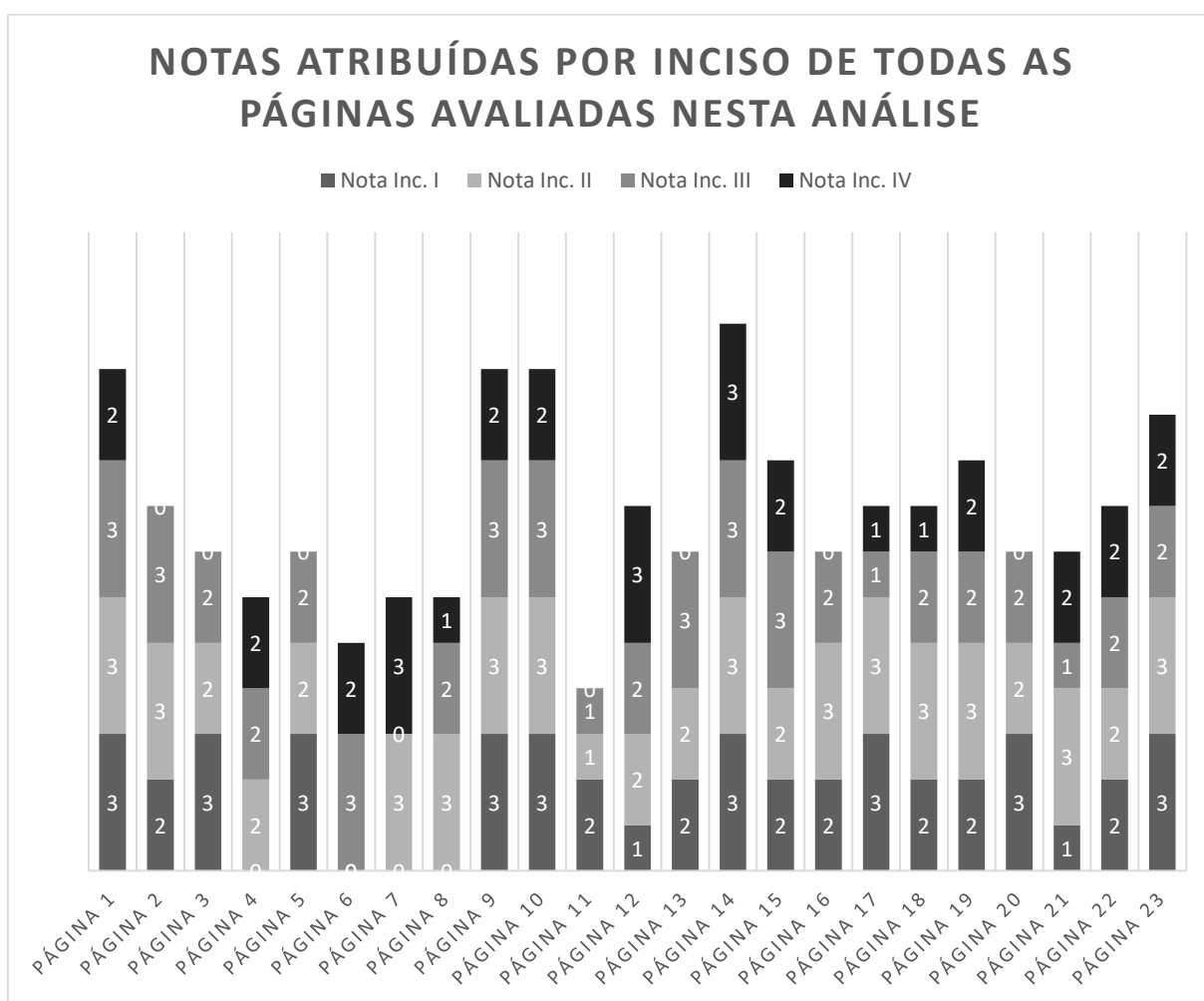
Subseção 5 - “Empreendedorismo”, com as páginas internas “Suporte ao Empreendedorismo”, “Mind the Bizz”, “Incubadora” e “Aceleradora”;

Subseção 6 - “Programas e Serviços”, com as páginas internas “Internacionalização”, “ItGreen e Portoleve”, “Mind the Future”, “Portomídia” e “Qualificação de Capital Humano”;

Subseção 7 - “Equipamentos”, com as páginas internas “Armazém da Criatividade”, “Laboratório de Testes de Aplicativos” e “L.O.U.Co”

Ao longo deste levantamento, dispusemos dos hiperlinks para acesso a cada uma das subseções / páginas, de modo a comprovar a inferências dispostas neste trabalho, de modo que para realizar essa análise foi feita uma observação minuciosa de cada página do site para comprovar a eficácia das estratégias de comunicação aplicadas nas informações contidas no site do Porto Digital, de acordo com os referidos requisitos, bem como entender se o processo de comunicação utilizado está em conformidade com as considerações previstas nos incisos. Ainda com base em tais critérios de mensuração foi estabelecida uma contagem da pontuação acerca da avaliação do site do Porto Digital, que são demonstradas em detalhes no gráfico a seguir, de modo a ter um detalhamento preciso, complementar aos gráficos já apresentados, sobre a avaliação proposta das páginas e seções selecionadas do site do Porto Digital.

Gráfico 4 – Notas atribuídas por página



Tomando as notas indicadas no gráfico anterior, e somando todas, obtém-se um máximo de pontos, segundo os critérios utilizados, de 182 pontos, quando o máximo que poderia ser obtido seria de 276. Isto significa que, de forma geral, o site do Porto Digital, em suas páginas e seções relativas ao conteúdo institucional, obteve um rendimento de 65,94% de compleição satisfatória dos requisitos avaliados segundo os Incisos de I a IV, relacionados ao Decreto 23.046/2001, um valor pouco acima da média, demonstrando que ainda existe bastante espaço para melhora das estratégias, formatos e instrumentos utilizados no site e que, de maneira geral, poderiam ser melhorados, otimizados e trabalhados de maneira mais extensiva no âmbito das Relações Públicas. Esses dados quantitativos, apresentados anteriormente trazem a possibilidade de realizar uma série de inferências de ordem qualitativa, e sobre os quais discorreremos a seguir.

A partir destes dados, é possível compreender que a comunicação do Porto Digital, que se propõe a se aproximar da população, por meio da afirmação dos conteúdos relativos aos incisos previstos em lei, o faz com certa satisfatoriedade. No entanto, as páginas analisadas

muitas vezes não estão em conformidade com todos os incisos citados neste artigo – o que, nem sempre significa que a página esteja inadequada a seu propósito, isto é, por vezes a abordagem de todos os aspectos nem sequer é possível, uma vez que cada página do website do Porto Digital acaba por ser responsável por disseminar um tipo específico de informação. Assim um parágrafo que não preenche um dado requisito de determinado inciso, pode preencher o de outro, além de carregar duas ou mais ideias previstas no escopo dos incisos de forma a expressar, por exemplo, uma ação realizada pelo Porto Digital e também apresentar um benefício incluso em tal iniciativa no sentido de aprimorar os serviços disponibilizados pelo parque, simultaneamente.

Na subseção inicial, de apresentação do parque tecnológico, na Seção “Parque” (O que é o Porto Digital?³) há uma série de informações pertinentes acerca do parque tecnológico em si: sobre as atividades desenvolvidas, do modelo de funcionamento (mais conhecido como ‘Hélice Tríplice’, que consiste na junção da academia, governo e empresas em um mesmo local), as relações entre o empreendedorismo e a inovação. Neste sentido, esta página obteve um total de 11 pontos segundo os critérios apresentados, atingindo quase a pontuação máxima prevista, tendo demonstrado uma boa assimilação em seu conteúdo dos objetivos das atividades exercidas, sendo possível, a partir disso, traçar uma linha do tempo do crescimento do parque até os dias atuais, verificando sua atuação nas atividades propostas. Ainda nessa página, ressalta-se o mérito do Porto Digital em relação ao selo internacional de procedência dos serviços ofertados. Ainda que não sejam apresentados números referentes aos custos e suas reduções e à transparência, pelo conteúdo disponibilizado, percebe-se que o aproveitamento do parque na questão territorial, partindo da premissa que ele foi construído em um território histórico que não tinha uma finalidade definida ou rentável ao poder público e ao município, é bastante satisfatório, sendo considerado, em partes por conta destas razões como melhor parque tecnológico do Brasil, ao longo de muitos anos.

Já a página “Iniciativa Privada, Governo e Universidades⁴ somou 8 pontos segundo os critérios avaliativos, uma nota mediana, mas com um conteúdo pertinente e extremamente relevante, pois é o lugar em que, no website, demonstra-se com clareza como funciona o modelo de Hélice Tríplice dentro do contexto do Porto Digital. Sendo assim, são apresentadas algumas atividades desenvolvidas localmente como o C.E.S.A.R School⁵, considerado por duas vezes a melhor instituição de Ciência e Tecnologia do País pela Financiadora de Estudos e Projetos do Ministério da Ciência e Tecnologia - FINEP (PORTO DIGITAL, 2013) que se apresenta como

³ <http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital>

⁴ <http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/iniciativa-privada-governo-e-universidades>

⁵ Iniciativa do C.E.S.A.R - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife.

mais uma das atividades presentes que impactam a realidade social. No sentido de melhorar o rendimento desta página, poder-se-ia pensar na sintetização do conteúdo disponível e um link direto com a página de Capital Humano, mesmo dentro dessa instituição, de forma que a população possa ter ciência do que pode vir a ser usufruído pela mesma. De forma satisfatória, resultados da gestão e atuação do Porto Digital são dispostos nesta página como, por exemplo, o faturamento, o número de colaboradores, transmitindo a ideia de que o parque tem o intuito de aumentar o crescimento. Na medida em que se constitui como uma OS, não existe uma efetiva exigência acerca da transparência de dados em sua constituição, mas existe essa exigência por parte do decreto, ou seja, há uma carência no site neste sentido, o que faz com que não seja possível coletar muitos resultados advindos dessa iniciativa, ficando a sugestão de que apresentem mais dados numéricos sobre o impacto que essa decisão teve para o Porto Digital, no intuito de que a população entenda a importância de um local como esse dentro da realidade nacional.

A página de Política Pública⁶, devido a sua grande importância no que se refere a expressar quão aplicáveis são as políticas públicas, foi avaliada com 7 pontos, pois ainda que o primeiro inciso tenha sido sintetizado, entendemos que a validação do parque em cumprir com sua função social não ficou clara e isso é elementar para entendimento do cumprimento dessa tarefa pelos atores envolvidos. Mais ainda, sendo gerido por uma Organização Social sem fins lucrativos, pode ser interessante para quem visita a página saber quais as métricas ou até que os indicadores de desempenho sejam absorvidos no sentido de se alcançar maior transparência. O modo pelo qual Porto Digital se organiza, nos quesitos de utilização dos recursos públicos, favorece ainda mais a articulação dos aparatos que estimulam a inovação, capacitam as iniciativas privadas e colocam o Porto Digital como um parque tecnológico de prestígio perante o cenário mundial. Nesse cenário, o papel do Estado em conjunto com as ações ali desenvolvidas de gerenciamento têm de ser colocadas como prioridade, de modo que seja possível alavancar o ecossistema de inovação. Dentro disso, o parque tem buscado aplicar os recursos disponíveis pelo Estado para favorecer esse ambiente.

Na parte de Documentação⁷ é possível antever a constante emissão de relatórios pertinentes acerca do Porto como os de qualidade, os de sistemas de remuneração, da qualificação das empresas, do cadastro de fornecedores, do regulamento de contratações, do regimento interno, etc. Porém, a leitura desses é dificultada pelo modo de acesso, feito por meio de hiperlinks diversos, e na página não consta nenhuma informação direcionadora, somente a

⁶ <http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/politica-publica>

⁷ <http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/documentacao>

partir do acesso que é disponibilizado. Desta forma, a página foi avaliada com apenas 6 pontos neste setor, o que consideramos uma pontuação fraca, pois entendemos que os documentos estão lá e podem ser acessados, o que assegura credibilidade para a população, mas dificultado por uma experiência deficitária oferecida ao usuário.

Quanto a visitas de pessoas interessadas em conhecer o parque, viabilizada pela página “Visite o Parque”⁸, o processo de análise se mostrou simples, pois o site o Porto mostra as etapas do processo e sintetiza como cada público específico pode visitar o parque. É possível sugerir que o Porto tenha um canal de comunicação direta com os potenciais visitantes, para que eles agilizem a viagem como também possam tirar possíveis dúvidas existentes. Nesse quesito, tiveram 7 pontos, o que é concebido como bom, mas a informação ausente que pode ser sugerida como algo primordial para a população ter consciência do seu impacto seria o número de visitantes que já adentraram nas imediações do parque.

Sobre os méritos até aqui alcançados, da página “Méritos e Reconhecimento”⁹, o Porto tem todos os prêmios ano a ano disponibilizados no site para que todos tenham consciência e valorizem seu legado. É notável a atuação do parque tecnológico desde os anos 2000, quando se iniciou suas atividades. Nessa parte a pontuação somada foi 5, pois a página se preocupa em mostrar por meio de números tudo que foi conquistado até o presente, sem se ater em apresentar quais ações foram utilizadas para tais méritos. Alguns números importantes são possíveis de analisar no site como, por exemplo, a meta para o futuro de alcançar um maior contingente de pessoas envolvidas que implicam diretamente no futuro do parque. Esses números transmitem credibilidade a gestão do parque, que sempre procura ser transparente e realçar o papel fundamental da junção da academia-governo-empresas com o intuito de aprimorar a economia local. Além disso, esses números podem ser utilizados pelas próprias empresas dentro do parque para realçar o apreço com a inovação e a criatividade sempre colocadas como fundamentais para crescimento do Porto Digital.

De acordo com a página de “Revitalização Urbana”¹⁰, que obteve a pontuação 6, entendemos e percebemos como foi feita a utilização do território que hoje abarca o Porto Digital, que antes não tinha nenhum tipo de atividade produtiva pertinente ou significativa. Como um território histórico, é argumentado que possibilita a inovação por juntar o passado, presente e futuro em um mesmo local. Transparência e conservação são aspectos ressaltados na página através das ações para manter o local revitalizado.

⁸ <http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/visite-o-parque>

⁹ <http://www.portodigital.org/parque/historia/meritos-e-reconhecimento>

¹⁰ <http://www.portodigital.org/parque/historia/revitalizacao-urbana>

A página acerca do “Território”¹¹ 6 pontos, por conta da abordagem relacionada com a estrutura do Porto Digital do que com as atividades dirigidas em si para a população. Semelhantes ao hiperlink anterior, o território do parque abrange diversos setores da economia e é utilizado em sua totalidade.

Na “Missão”¹² do Porto Digital fica claro o objetivo de desenvolver o parque cada vez mais e se tornarem referência como um parque tecnológico de alto desempenho, assegurando a maioria dos requisitos previstos nos incisos obtendo a pontuação 11 nessa página. Para chegar à pontuação máxima, foi observado que a efetiva redução de custo não foi salientada o quanto se espera de uma iniciativa de uma OS como também os números que já foram conquistados diante dessa.

Dentro da “Política de Qualidade”¹³ recebeu 11 pontos também, pois o foco em alta performance é colocado como premissa para o desenvolvimento do Porto Digital priorizando o atendimento eficiente aos públicos a favor do coletivo. Nessa página, é ressaltado que nem todas as atividades são de acesso gratuito da população, pois tem iniciativas que precisam do investimento privado para se desenvolver dentro do Porto. Tudo que é cobrado dentro do parque é colocado o preço em formato de tabelas no site, para que a população tenha ciência dos valores propostos. Por exemplo, para embarcar uma empresa dentro do Porto. Ao mesmo tempo em que o parque oferece atividades gratuitas, existem atividades que precisam de investimento, dentro da lei estudada é preferível que os serviços sejam gratuitos, mas considerando a complexidade dos serviços oferecidos e a magnitude das tecnologias disponibilizadas, alguns valores são cobrados como podemos ver nas páginas disponibilizadas.

A ideia do “Portomídia”¹⁴ é abarcar serviços de Comunicação e Economia Criativa. Sendo assim, demonstra uma intenção de ampliar os esforços para que se possa obter mais gente nesse processo e com isso saiu com 7 pontos, pois apresentou alguns requisitos incluídos dentro do inciso com a intenção de se tornar algo maior e delineou os serviços ofertados por essa nova instância dentro do Porto Digital. Nesse setor são propostas as atividades desenvolvidas em relação a comunicação. É possível observar a importância que eles tomam para cada tipo de atividade desenvolvida dentro do Porto Digital, pois pode se ver que cada atividade de atuação do Porto, os esforços são potencializados de diferentes maneiras. A assimilação dos recursos acontece e é colocada dentro da própria página, bem como a maneira como é realizado o manuseio dos recursos de infraestrutura e produção.

¹¹ <http://www.portodigital.org/parque/historia/territorio>

¹² <http://www.portodigital.org/parque/gestao-do-parque/missao>

¹³ <http://www.portodigital.org/parque/gestao-do-parque/politica-da-qualidade>

¹⁴ <http://www.portodigital.org/diferenciais/infraestrutura/beneficios>

A página de “Benefícios”, com 4 pontos, nessa página sobre os benefícios da infraestrutura é mostrado a preocupação que o parque tem em abranger o maior número de funções possíveis e também as vantagens competitivas de inserir um negócio dentro do complexo.

A página “*Mind the bizz*”¹⁵, com 7 pontos, aqui se trata de uma ação voltada para empresas *startups* no estágio inicial, com apreço em criar um relacionamento com os públicos desde o começo dos seus negócios. É interessante notar as parcerias entre as empresas que impulsionam o empreendedorismo e o Porto Digital em que averigua o potencial de possibilitar um ambiente muito mais inovador e criativo.

A página de “Incubadora”¹⁶, com a pontuação máxima alcançada, isto é, 12 pontos, teve os quatro incisos expressos de maneira ampla, ou seja, desde a explicação da prestação do serviço ofertado, das etapas para se inserir nessa iniciativa e como os recursos disponibilizados são assegurados em tom de transparência e métricas para que a população tenha plena consciência do que está sendo proposto nessa página.

Com 9 pontos, a página da “Aceleradora”¹⁷, essa atividade também é bem explicada na página do Porto, em que os objetivos dessa atividade é promover um maior crescimento das empresas que já estão em estágio mais avançado, ou seja, o público é diferente em relação a estratégia comentada acima. O objetivo desse programa é assegurado nessa página, pois mostra a preocupação desse com as startups em melhorar o crescimento através dos números que o Porto é capaz de comportar em termos de empresas aptas a participarem do programa.

A proposta da página de “Internacionalização”¹⁸ é ampliar as parcerias do Porto Digital em relação a convênios internacionais, com 7 pontos, apontando que essa ação pretende promover a participação coletiva, ainda que com um custo atrelado, o estímulo a internacionalização dos negócios é importante para gerar maiores resultados para os negócios que já estão nas localidades do parque como para aqueles que podem ter o interesse de fazer parte.

A iniciativa “It Green” e “Porto Leve”¹⁹ buscam diminuir o impacto socioambiental e criar soluções sustentáveis para novos negócios. A pontuação atingiu 8 pontos, pois a missão dessa ação é trazer mais pessoas para dentro do Porto como as escolas, que são tidas como um

¹⁵ <http://www.portodigital.org/diferenciais/empreendedorismo/mind-the-bizz>

¹⁶ <http://www.portodigital.org/diferenciais/empreendedorismo/incubadora>

¹⁷ <http://www.portodigital.org/diferenciais/empreendedorismo/aceleradora>

¹⁸ <http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/internacionalizacao>

¹⁹ <http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/itgreen-e-portoleve>

público atingido por essa ação. Não foram demonstrados em números reais, mas é confirmada a preocupação em desenvolver a população local com a:

Formação de jovens para a empregabilidade: – o Porto Digital situa-se em uma área portuária e industrial antiga, que possui um núcleo populacional de baixos níveis de desenvolvimento humano. Suas iniciativas envolvem ações de inclusão digital e formação técnica para jovens em idade escolar. Oportunidades reais de trabalho vêm sendo criadas a partir destas ações em articulação com as empresas instaladas. (PORTO DIGITAL, 2018, Documento eletrônico)

Na página “Mind the future”²⁰ a pontuação alcançada também foi 8 e ela faz o uso de “conceitos e ferramentas de estudos de futuros para mapear questões críticas, compreender as mudanças provocadas principalmente pela aceleração tecnológica” (PORTO DIGITAL, 2018). O incentivo desse tipo de pesquisa pode auxiliar o Estado no futuro a desenvolver políticas mais sustentáveis. Com a presença de oficinas, a inclusão da gestão participativa se faz presente e a utilização dos recursos disponíveis é pincelada durante os parágrafos.

A “Qualificação de Capital Humano”²¹ obteve 7 pontos e da atenção a capacitação das pessoas. Além de incluir mais pessoas de fora, o Porto Digital tem a preocupação de capacitar seus funcionários. A qualidade do que é ofertado dentro do Porto é de extrema importância para validar seu modelo de incluir mais agentes de atuação que são universidade, estado e governo.

No “Armazém da Criatividade”²², a estrutura contém:

(...) os laboratórios e equipamentos de alta performance, distribuídos em três núcleos funcionais com predomínio de recursos de suporte à moda: Criação – laboratórios de design gráfico, de produto e de moda, modelagem 3D, desenvolvimento de games e animação. Prototipação – laboratórios de digitalização e impressão 3D, produção gráfica e produção de vestuário. Editorial de moda – estúdios de fotografia e vídeo, mixagem e pós-produção audiovisual. (PORTO DIGITAL, 2018, Doc Eletrônico)

Com toda essa aparelhagem multimídia, o público alvo dessa iniciativa são os jovens que acabaram de se formar no ensino superior ou técnico que vislumbram as tecnologias modernas e buscam com a inovação uma inserção no mercado. Ainda que as metas não sejam colocadas nessa página, o forte apelo pela atuação do Porto Digital em cumprir com suas funções sociais estão averiguadas na página obtendo o total de 7 pontos.

Na página do “Laboratório de Testes de Aplicativos”²³ busca-se indicar os aparelhos presentes dentro desses laboratórios no desenvolvimento de aplicativos. Para isso, os objetivos são esclarecidos com o intuito de demonstrar pra sociedade o apreço que o Porto tem a transparência, mesmo que os resultados sejam implícitos. Além disso, foi notado que é

²⁰ <http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/mind-the-future>

²¹ <http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/qualificacao-de-capital-humano>

²² <http://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/armazem-da-criatividade>

²³ <http://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/laboratorio-de-testes-de-aplicativos>

assegurado nessa parte o acesso gratuito a esses serviços, porém as empresas embarcadas já gastam para adentrar a imediações do parque como também terem acesso aos serviços.

Os resultados obtidos na página “L.O.U.Co”²⁴ somaram-se 10 pontos, além de apresentar a estrutura disponibilizada no laboratório, isso é: “um laboratório aberto à sociedade, para criação, desenvolvimento e prototipagem rápida de soluções que melhorem a qualidade de vida das pessoas nas cidades, como temas relacionados: bem-estar, saúde, esportes, preservação do meio-ambiente, transporte, mobilidade, cultura, entretenimento e urbanismo.” (PORTO DIGITAL, 2018, Doc. Eletrônico). O modelo de Hélice Tríplice é citado na página e mostra as tendências disruptivas que estão sendo colocadas em prática. A pontuação alcançada foi alta, pois a função social do laboratório é esclarecida, a abrangência da população é pontuada e a utilização dos recursos estão presentes.

Diante do percurso de análise página a página supramencionado e apresentado, é possível afirmar que o processo de comunicação esteja autenticado dentro do site do Porto Digital, de forma eficiente, pois o resultado obtido com as análises torna a comprovação de que os recursos utilizados estão no caminho adequado para afirmar os incisos previstos em lei.

Considerando que um dos pilares do Ministério da Cultura que seja o da inclusão social, viabiliza-se verificar os esforços acerca do Porto Digital no sentido de abarcar mais atividades, como foi feito com o Portomídia, que é uma atividade que promove estudos sobre a Comunicação e Economia Criativa. Essa necessidade surgiu diante da necessidade que o parque tecnológico percebeu, no âmbito do cenário global, de trabalhar adequadamente esses recursos de modo a buscar de uma maneira mais competitiva uma maior inserção no cenário destes processos econômicos.

Sob a perspectiva do relações públicas, o tema da Inovação coloca-se em pauta e fica perceptível que, mesmo não existindo muitos estudos na área, esta atividade profissional se faz essencial dentro desses processos, uma vez que propicia não só o adequado contato com os públicos de interesse, mas também uma aplicação satisfatória daquilo que se prevê nas Leis e Decretos que regem o funcionamento das estruturas e processos da organização, bem como as formas pelas quais, como as funções organizacionais são passadas através dos canais de comunicação entre outras atividades relevantes.

Sendo assim, observamos que o relações públicas pode colaborar com essa dinâmica dentro destes estruturas pertinentes à Economia e às Indústrias Criativas, de forma a viabilizar o processo de comunicação, para implantar os objetivos-fim da missão por meio dos aspectos que relaciona a organização com os seus públicos.

²⁴ <http://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/louco>

Em suma, nesse trabalho foi mostrado a importância da Economia Criativa e como o profissional de Relações Públicas pode atuar auxiliando ainda mais as políticas públicas advindas do Estado de fomento a criatividade visto que o Brasil é rico em diversidade, uma das engrenagens para o setor, segundo o IPEA (2013).

No contexto organizacional, a comunicação é utilizada para impulsionar a missão, visão e valores da companhia, facilitando o acesso da população aos benefícios advindos de cada proposta organizacional.

Diante do exposto, podemos concluir que o Porto Digital integra uma área que instiga a criatividade e a inovação. Diferentemente de muitos parques tecnológicos que se situam em áreas superdesenvolvidas, o Porto Digital, está localizado em uma área histórica que integra o passado, presente e para pensar no futuro.

Dentro do Porto Digital percebemos que algumas empresas não utilizam da lei de incentivo fiscal, por ser algo tido como distante. Também, a ideia do parque não é única, ela se faz presente em muitos países, no entanto, no Brasil, a distância das economias que são os carros-chefe do país acaba causando falta de aderência da população com a causa bem como falta de interesse nesse novo ramo que pode impactar as relações das pessoas com o setor de bens e serviços até processos padrões já existentes.

O ganho dessa economia é enorme visto que “empresas criativas, lideradas por empreendedores criativos, também são mais ativas na geração, produção e promoção de inovações” (IPEA, 2013, p. 23), ou seja, a inovação é inerente ao processo.

A comunicação do Porto Digital é bem efetiva, se constitui dos preceitos inseridos no artigo, que garante a visibilidade e transparência das atividades do parque. Visto que o profissional de Relações Públicas deve articular as políticas públicas de forma clara e coesa e delas fazer uso, podemos notar que no site do Porto Digital as leis são efetivadas por meio de todas as ferramentas e divisões do site do Porto Digital.

Segundo o inciso: “I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados” (DOE, 2001, Doc. Eletrônico), o Porto Digital oferece bastante auxílio para realizar atividades sociais e algumas delas são gratuitas e para a população.

O “II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;” existe para autenticar essa proposta e permitir com que o maior número de participantes façam parte.

O “III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e

indicadores de desempenho;” provoca a reflexão sobre o papel do Estado e seus derivados, fazendo com que outras atividades passem a existir por intermédio da descentralização do poder focado apenas no Estado e ampliando para essas novas iniciativas.

O objetivo deste trabalho enquanto avaliar como as políticas públicas são comunicadas através do site institucional de organizações como o Porto Digital do Recife e a viabilidade das informações disponibilizadas para entender a eficiência do processo, foi alcançado, segundo os parâmetros estabelecidos. Nessa parte, com as análises apresentadas conseguimos notar um alto nível de adesão das estratégias de comunicação com o inciso do Art 4º para viabilizar a missão do Porto Digital e garantir maior acesso da população por meio deste.

6. Considerações Finais

Os resultados obtidos foram satisfatórios em relação aos dados coletados. A comunicação é efetiva, e se constitui dos preceitos inseridos no artigo, o que garante a visibilidade e transparência das atividades do parque.

Visto que o profissional de Relações Públicas deve articular as políticas públicas de forma clara e coesa, podemos ver que no site do Porto Digital as leis são transmitidas através de todas as ferramentas e divisões do site, mas ainda podem ser melhoradas e/ou potencializadas pelo trabalho de uma Comunicação Organizacional direcionada e bem articulada. Para atividade de relações públicas fica evidente a preocupação com o contato dos públicos com a organização para que gere valor aos recursos disponíveis.

No caso do Porto Digital, com o intuito de criar e gerir uma organização com públicos que antes não era comum mesclarem ambos os conhecimentos com o intuito de alavancar os resultados.

Na perspectiva de ampliação da pesquisa para o mercado, seria proveitoso analisar a manifestação das leis em outros parques tecnológicos para poder comparar com o presente analisado e avaliar qual o nível de aderência aos incisos e se as estratégias de comunicação utilizadas se assemelham.

Da mesma forma, esta é uma pesquisa que tem grande potencial para a continuidade no âmbito da pós-graduação, como pesquisa científica que largamente dialoga com a sociedade e cobre o tripé sobre o qual se apoia a universidade, no sentido da pesquisa, Ensino e Extensão Universitárias.

7. REFERÊNCIAS

ALEPE, **Lei 11.746/2000**, de 20 de janeiro de 2000, Assembléia Legislativa do Estado de Pernambuco: Recife, 2000.

ATHAYDES, Andreia. GONÇALVES, Gisela. **Relações Públicas e Comunicação organizacional: dos fundamentos, às práticas: Liderança, inovação e empreendedorismo** (vol. 5), Série Comunicação Estratégica: Bauru. 2017

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BENDASSOLI, Pedro Fernando; WOOD, Thomaz Junior; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

D.O.E. – PE. **Decreto 23.046/2001**, de 20 de fevereiro de 2001, Diário Oficial do Estado de Pernambuco: Recife, 2001.

DURANDIN, Guy. **La información, la desinformación y la realidad**. Barcelona: Paidós, 1995.

ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 90, p. 23-48, 2017.

FIGARO, Roseli et al. Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo. **São Paulo, Atlas**, 2005.

GODIN, B. (2014). **The vocabulary of innovation: a lexicon**. Working paper no. 20. Project on the Intellectual History of Innovation. Montreal. Acessado em 10 outubro, 2015, de www.csiic.ca/PDF/LexiconPaperNo20www.csiic.ca/PDF/LexiconPaperNo20.pdf

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. Editora Saraiva, 2009.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. Tradução: Roberto Cataldo Costa, v. 3, 2012.

MARCONI, Joe. **Relações públicas – o guia completo**. Trad. Anna Maria Dalle Luche. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**. 2ª Ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. 156 p.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 269-279, 2005.

OLIVEIRA, J. M. DE; ARAUJO, B. C. DE; SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil: 1880-Texto para discussão**. Brasília, Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, out. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2026>>.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B. C.; SILVA, L. V. **Panorama da Economia Criativa do Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Rio de Janeiro: IPEA, 2013. 59 p.

PORTO DIGITAL. **Benefícios**. Artigo online. Disponível em: <http://portodigital.org/empresas/embarque-no-porto-digital/beneficios>. Acesso em 23 out. 2018.

PORTO DIGITAL. **Decreto nº 23.046, de 19 de fevereiro de 2001**. Regulamenta a Lei nº 11.734 e dá outras providências. Recife, Pernambuco: DOE, 2001.

PORTO DIGITAL. **Gestão do Parque**. Artigo online. Disponível em: <http://www.portodigital.org/parque/gestao-do-parque>. Acesso em 23 out. 2018.

PORTO DIGITAL. **Porto Digital: perfil 2011**. Porto Digital Technology Park. Recife, Pernambuco: NGPD, 2011. Disponível em: http://portodigital.org/arqSite/Pesquisa_Porto_Digital_2012.pdf. Acesso em 23 out. 2018.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3ª São Paulo: Summus, 1995.

SOARES, Ismar; FERRAZ, Luci. Voluntários, Terceiro Setor e Gestão da Comunicação. In: COSTA, Maria Cristina (org.). **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 03, p. 39-53.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo empresarial**. São Paulo: Summus, 1984.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UNCTAD. **Creative economy outlook and Country profiles: Trends in international trade in creative industries**. Genebra: United Nations Conference on Trade and Development, 2016. Disponível em: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf>.

VEDOVELLO, C. A.; JUDICE, V. M. M.; MACULAN, A. D. Revisão crítica às abordagens a parques tecnológicos: alternativas interpretativas às experiências brasileiras recentes. **Revista de Administração e Inovação**, v. 3, n. 2, p. 103-118, 2006.

VELLOSO, João Paulo dos Reis. **O Brasil e a economia criativa: um novo mundo nos trópicos**. 2008.

8. ANEXOS

Anexo 1 – Apresentação Institucional do Porto Digital







[HOME](#) > [SERVIÇOS](#) > [PROGRAMAS E SERVIÇOS](#) > [PORTOMÍDIA](#)

PORTOMÍDIA

Em 2002, após pesquisas e consultas às principais empresas e governo, o Porto Digital escolheu uma estratégia que visasse o nível de qualificação técnica em TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) para o ecossistema Criativo. Em 2003, o Porto Digital inaugurou o Centro de Empreendedorismo e Tecnologia da Economia Criativa (Portomídia), iniciando a busca do Porto Digital na Economia Criativa que visa transformar Recife no principal polo de suporte tecnológico e cultural para apoiar a efetivação de negócios de negócios sustentáveis nos âmbitos de gestão, comercialização, distribuição, design, fotografia e música.

A inserção do Porto Digital no setor de mídia é a primeira etapa da estratégia, a qual visa à produção e gestão de conteúdos digitais.

- Criação de um polo de parcerias e apoio aos desenvolvedores e produtores de mídia digital, criando valor para as atividades criativas.
- Empreendedorismo: incubação e apoio para o desenvolvimento de ideias, oferecendo capacitação, infraestrutura e networking.
- Empreendedorismo: atração de talentos e de empresas para o setor de mídia digital e valorização da cadeia de valor da mídia digital.

Anexo 2 – Texto da Lei 11.743/2000 – Parcial, Artigo 1.

LEI Nº 11.743, DE 20 DE JANEIRO DE 2000.

Sistematiza a prestação de serviços públicos não exclusivos, dispõe sobre a qualificação de Organizações Sociais e da Sociedade Civil de interesse público e o fomento às atividades sociais, e dá outras providências.

O VICE-GOVERNADOR NO EXERCÍCIO DO CARGO DE GOVERNADOR DO ESTADO DE PERNAMBUCO:

Faço saber que a Assembleia Legislativa decretou e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O Poder Executivo institui Sistema Integrado de Prestação de Serviços Público Não-exclusivos, com a finalidade de disciplinar a atuação conjunta dos órgãos e entidades públicas, das entidades qualificadas como organização social ou como organização da Sociedade Civil de interesse público, e das entidades privadas, na realização de atividades públicas não-privativas, mediante o estabelecimento de critérios para atuação, qualificação ou credenciamento e de mecanismo de coordenação, fiscalização e controle das atividades delegadas.

§ 1º Constituição objetivos do Sistema:

I - assegurar a prestação de serviços públicos específicos com autonomia administrativa e financeira, através da descentralização com controle de resultados;

II - garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação da gestão participativa, integrando a sociedade civil organizada;

III - redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseando em metas e indicadores de desempenho; e

IV - possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na alocação e utilização de recursos.

§ 2º O Sistema Integrado de Prestação de Serviços Públicos não-exclusivos será implantado por Grupo Especial de Trabalho, designado especificamente para esse fim, vinculado diretamente à Comissão Diretora de Reforma do Estado.

Art. 2º Para os fins da presente Lei, são consideradas:

I - atividades públicas não-exclusivas aquelas desempenhadas pelo órgão e entidades da administração, e que por força de previsão constitucional, já venham sendo exercidas, também pela iniciativa privada; e

II - entidade sem fins lucrativos: pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre sócios, associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução dos objetivos sociais.

9. APÊNDICES

Apêndice 1 – Coleta e Tabulação dos Dados

Endereço	Artigos	Desempenho	Paragrafo	Observações
http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	O Porto Digital é fruto e referência nacional de uma ação coordenada entre governo, academia e empresas, conhecido como modelo "Triple Helix". Essa iniciativa propiciou o ambiente necessário para fazer com que o Porto Digital se transformasse num dos principais ambientes de inovação do País.	A pessoa que acessa essa página pode entender com clareza o que é o Porto Digital e também o modelo de negócio denominado 'Triple Helix' que sustenta as iniciativas do Porto Digital juntando a universidade, o Estado e as empresas em um mesmo local.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	Atualmente, o Porto Digital abriga 300 empresas, organizações de fomento e órgãos de Governo e cerca de 9.000 trabalhadores. Desde o final de 2014, o parque também opera nas cidades de Caruaru, localizada no Agreste Estado.	É perceptível que o Porto Digital insere muitas pessoas e consegue apresentar esse resultado em números.
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho;	3	O Porto Digital foi considerado pela Associação Nacional de Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), em 2007, 2011 e 2015, o melhor parque tecnológico do Brasil. O Porto Digital se tornou a primeira instituição do mundo na área de serviços a receber um selo de indicação de procedência. O selo é um reconhecimento internacional e garante a qualidade dos produtos gerados pelas empresas certificadas.	Os resultados são colocados dentro do site e dão mais credibilidade para o Porto
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2	Desde a fundação do Porto Digital, já foram restaurados mais de 84 mil metros quadrados de imóveis históricos em toda a extensão territorial do parque tecnológico.	Quanto a redução de custos e transparência, nessa página não é muito comentado sobre isso. A reutilização do parque é deixada clara, porém não é possível ver números que comprovem o aproveitamento dos recursos.

http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/iniciativa-privada-	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	2	O parque também conta com uma instituição de ensino superior, o C.E.S.A.R School, iniciativa do C.E.S.A.R - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, considerado por duas vezes a melhor instituição de Ciência e Tecnologia do País pela Financiadora de Estudos e Projetos do Ministério da Ciência e Tecnologia (FINEP)	As atividades envolvidas que envolvem políticas públicas podiam estar mais sintetizadas
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	O Porto Digital já atraiu para o Bairro do Recife dezenas de empresas de outras regiões do Brasil, além de várias multinacionais e centros de tecnologia. Agora, com a ampliação territorial para o bairro de Santo Amaro, Santo Antônio e São José, e interior do Estado, a expectativa é que até 2020 em torno de 20 mil pessoas trabalhem em empresas embarcadas no parque tecnológico.	Isso nos mostra que só está crescendo o Porto Digital, de acordo com o trecho o bairro se ampliou também. O site disponibiliza uma noção de que o Porto vai impactar ainda mais.
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho;	3	O conjunto das empresas que fazem parte do Porto Digital faturou em 2017, aproximadamente, R\$ 1,7 bilhão. O parque tecnológico hoje reúne mais de 9.000 profissionais altamente qualificados, sendo 800 deles empreendedores. O Porto Digital já atraiu para o Bairro do Recife dezenas de empresas de outras regiões do Brasil, além de várias multinacionais e centros de tecnologia. Agora, com a ampliação territorial para o bairro de Santo Amaro, Santo Antônio e São José, e interior do Estado, a expectativa é que até 2020 em torno de 20 mil pessoas trabalhem em empresas embarcadas no parque tecnológico.	Nessa página, diferente da outra citada acima, possui muito mais métricas como o faturamento, o número de colaboradores e frisa também que são empreendedores.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	0		Nessa sessão não foi possível observar nenhuma relação com o artigo

http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/politica-publica	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	Para implantar o modelo de governança e os projetos estruturadores, foi criado o Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD), associação civil sem fins lucrativos, qualificada como Organização Social (OS) pelo Governo de Pernambuco e pela Prefeitura da Cidade do Recife (PCR).	Nesse trecho são sintetizados os requisitos do artigo.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	2	O NGPD também desenvolve projetos de capacitação para jovens e profissionais das empresas localizadas no território do parque tecnológico, bem como fornece ferramentas para promover a inclusão social da comunidade em seu entorno.	Além de funcionar como parque tecnológico, é válido mostrar que o Porto cumpre seu papel social de oferecer serviços de capacitação e inclusão da comunidade dentro dessa área.
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	Para implantar o modelo de governança e os projetos estruturadores, foi criado o Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD), associação civil sem fins lucrativos, qualificada como Organização Social (OS) pelo Governo de Pernambuco e pela Prefeitura da Cidade do Recife (PCR).	A ênfase que o Porto Digital é organizado por uma OS fica claro, porém não é possível ver métricas no site. Pode ser considerado um atrativo apresentar mais indicadores de desenvolvimento e crescimento do parque.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	0		Nessa página, não foi possível ver em números os resultados, por exemplo, mas a observação citada acima aparentemente mostra que são positivos
http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/documentacao	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	0		Os documentos estão disponíveis nessa página, porém não consta essa informação
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	2	O Porto Digital disponibiliza para download todos os arquivos de sua gestão. Abaixo estão links para nossos estatutos, contratos, decretos relacionados às nossas atividades, regimentos, relatórios, balanços, prestação de contas e leis relacionadas à nossa organização. Confira:	Os documentos não estão simplificados e não ressaltam a importância da gestão participativa.
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2		Ainda que não esteja no link, é possível observar que existe relatório de qualidade, os sistemas de remuneração, a qualificação das empresas, cadastro de fornecedores, regulamento de contratações, regimento interno, entre outros.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2		Todos os documentos estão disponíveis para acesso, o que aumenta a credibilidade do Porto e garante o acesso a todas as informações da população.

http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-parque-digital/visite-o-parque	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	Já instituições de ensino podem solicitar o agendamento de apresentações institucionais sobre o Porto Digital para grupos (professores, estudantes de instituições de ensino em geral, como universidades, cursos técnicos, escolas a partir do ensino médio, entre outras), em uma das apresentações mensais oferecidas pelo Parque preenchendo o formulário APRESENTAÇÕES INSTITUCIONAIS DE ENSINO.	É possível agendar visitas mensais para conhecer o Porto Digital.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	2		Nesse aspecto, foi observado que o acesso é facilitado no site, porém não tem um canal de comunicação direta no site, impedindo o usuário de conversar imediatamente com os responsáveis pelas visitas ou até mesmo tirar as dúvidas.
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	Desde 2013 o Porto Digital recebeu mais de 4.500 visitantes de mais de 40 países e mais de 2.800 pessoas participaram de suas apresentações institucionais.	A mensuração das visitas se faz importante para medir o impacto do parque.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	0		Não foi possível observar nenhum traço desse tópico.
http://www.portodigital.org/parque/historia/meritos-e-reconhecimento	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	0		
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	0		
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	3	Ao longo dos anos, o Porto Digital tem recebido o reconhecimento de inúmeras instituições nacionais e internacionais. Já foram conquistados mais de uma centena de prêmios e reconhecimentos oficiais, entre eles	Nessa categoria o site vai muito bem, pois apresenta toda trajetória do Porto Digital desde 2000, que foi o ano da sua fundação.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2	Ao longo dos anos, o Porto Digital tem recebido o reconhecimento de inúmeras instituições nacionais e internacionais. Já foram conquistados mais de uma centena de prêmios e reconhecimentos oficiais, entre eles:	É deixado claro a utilização dos recursos tanto que o organização do Porto Digital gerou reconhecimentos

http://www.portodigital.org/parque/historia/revitalizacao-urbana	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	0		Nessa parte podemos observar os benefícios proporcionadas pela infraestrutura do PD.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	A legislação municipal, estadual e federal, bem como a participação ativa do setor público, facilita e estimula os investimentos privados voltados para a estruturação de um ambiente de negócios de escala mundial.	A forma como o Porto Digital se organiza propicia um ambiente favorável a inovação
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	0		
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	3	O Porto Digital complementa as ações de revitalização, no esforço de demonstrar que é possível combinar o desenvolvimento tecnológico com a preservação da história e da cultura. Dessa forma, O PD recuperou diversos edifícios de destaque, de forma a adequar a infraestrutura do bairro para receber empresas modernas, ao mesmo tempo em que mantém suas características arquitetônicas.	Fica claro a noção de preservação nessa parte e preocupação com a transparência.
http://www.portodigital.org/parque/historia/territorio	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	0		
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	No entorno da ilha, bem como ao redor dos demais bairros do parque, funcionam diversos edifícios empresariais que abrigam as empresas de tecnologia do Porto Digital, um distrito bancário, órgãos públicos e governamentais, shopping center, cartórios, escritórios de advocacia, contabilidade, agências de publicidade, assessorias de marketing e comunicação, centros de capacitação, casa de recepção, dezenas de restaurantes, cinema, teatro e institutos de artes. Em Caruaru, o Porto Digital mantém uma operação que apoia a cadeia da moda e áreas como design e games, além dos setores de tecnologia da informação.	O parque garante a integração de diversos setores.

	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	No entorno da ilha, bem como ao redor dos demais bairros do parque, funcionam diversos edifícios empresariais que abrigam as empresas de tecnologia do Porto Digital,	
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	1	É nesta ilha de 100 hectares que está estrategicamente localizada uma grande parte do território do Porto Digital, pois ela fica no centro da região metropolitana, o que permite fácil acesso a qualquer ponto da cidade e está localizada a 7 km do Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes — Gilberto Freyre, o principal aeroporto do Nordeste.	A área é estrategicamente localizada e bem utilizada em sua extensão.
http://www.portodigital.org/parque/gestao-do-parque/missao	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	Criação, atração e desenvolvimento de empreendimentos no Porto Digital Interiorização do Porto Digital e apoio às cadeias produtivas locais Desenvolvimento de tecnologias para a promoção do bem-estar das cidades e das pessoas Qualificação de capital humano para empreendedorismo, inovação e competitividade empresarial Desenvolvimento de projetos de cooperação tecnológica com universidades e empresas Estudos e pesquisas para o futuro da economia digital em Pernambuco Ampliação da oferta de infraestrutura imobiliária, tecnológica e de serviços do Porto Digital Aperfeiçoamento da gestão institucional e promoção do Porto Digital	A missão está muito delineada e atende todos os requisitos previstos no artigo.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	Desenvolvimento de tecnologias para a promoção do bem-estar das cidades e das pessoas Qualificação de capital humano para empreendedorismo, inovação e competitividade empresarial Desenvolvimento de projetos de cooperação tecnológica com universidades e empresas	Isso está claramente sintetizado no parágrafo apresentado

http://www.portodigital.org/parque/gestao-do-parque/politica-da-qualidade	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	3	A principal meta estratégica é ter, no ano de 2020, 20.000 pessoas ocupadas em atividades de alta qualificação profissional e maior valor agregado em 400 empreendimentos inovadores. Para obtenção destas metas, o Porto Digital desenvolve 40 projetos articulados em 8 eixos estratégicos:	As metas são altas e eles estão dispostos a chegar nesse marco
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2		Seria legal na missão concretizar a efetiva redução de custos e assegurar alguns números durante a utilização dos recursos.
	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	Alta Direção do NGPD assegura que a Política da Qualidade seja apropriada ao propósito da organização, declare o comprometimento com o atendimento aos requisitos e com a melhoria contínua da eficácia do SGQ e proveja uma estrutura para o estabelecimento e análise crítica dos objetivos da qualidade.	O foco em alta performance é deixado claro nas ações do Núcleo para que o Porto Digital se aprimore cada vez mais e isso pode ser observado com a política de qualidade.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	Atendimento dos requisitos técnicos, normativos e complementares para a satisfação plena do cliente.	O relacionamento com o público é muito valorizado
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	3	Elaboração e gerenciamento de projetos de desenvolvimento do ecossistema do Porto Digital e suas interações para competitividade dos demais arranjos produtivos estruturados do Estado.	O papel do Estado em conjunto com o Porto Digital é de extrema importância para a criação de um ecossistema favorável a inovação.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2	É válido mencionar que entende-se por ecossistema do Porto Digital o setor produtivo, Governos, universidades e setores da sociedade civil envolvidos com processos de empreendedorismo e inovação nas áreas de TIC e EC. A Alta Direção do NGPD assegura que a Política da Qualidade seja apropriada ao propósito da organização, declare o comprometimento com o atendimento aos requisitos e com a melhoria contínua da eficácia do SGQ e proveja uma estrutura para o estabelecimento e análise crítica dos objetivos da qualidade. A Política da Qualidade do NGPD é comunicada e entendida por toda a organização e é analisada criticamente para a continuidade de sua adequação durante a reunião de análise crítica pela Direção.	O Porto Digital oferece muitas oportunidades sem custo como também possui uma parte que precisa de um investimento.

http://www.portodigital.org/diferenciais/infraestrutura/beneficios	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	2	O ambiente produtivo do Porto Digital oferece uma série de diferenciais competitivos no que se refere aos custos de instalação e operação, ao apoio às empresas e seus colaboradores, ao suporte na interação com o poder público, academia e o sistema produtivo local, à infraestrutura de suporte à P&D de soluções inovadoras, dentre outros benefícios oferecidos pela cidade do Recife e estado de Pernambuco.	Ainda que nem todos os recursos são gratuitos, o Porto assegura a prestação dos mais diversos serviços a população
---	--	----------	---	---

	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	1	Benefícios intangíveis: Direito de uso da marca “Empresa Embarcada no Porto Digital” na realização de ações promocionais e comunicação da empresa Suporte na promoção de ações estratégicas da empresa a partir dos canais de comunicação do Porto Digital (site, facebook, twitter, newsletter, etc) Atividades e eventos de integração e aproximação com clientes, fornecedores e parceiros Atividades e eventos de fomento a realização de negócios e conexão com mercados estratégicos Proximidade com outras empresas e instituições de base tecnológica Benefícios tangíveis: Infraestrutura de salas para reuniões e treinamentos, auditórios e galerias Laboratórios e estúdios de alta tecnologia para economia criativa Redução do ISS .– as empresas instaladas no Porto Digital e que atendam os requisitos previstos na lei de incentivo e redução de ISS, usufruem o benefício concedido pela Prefeitura do Recife, que consiste na redução de 60% do tributo. Com esse desconto, o ISS passa de 5% para 2% Lei de Incentivo à Ocupação do Solo – consiste em condições especiais de uso e ocupação de solo, que, de acordo com a Lei Municipal Nº 16.290/97, concede isenção no IPTU de acordo com o tipo de reforma realizada no imóvel ocupado Redução do Imposto de Renda: O decreto nº 4.213 definiu os empreendimentos prioritários para o desenvolvimento regional, nas áreas de atuação da extinta Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, para fins dos benefícios de redução do imposto de renda, inclusive de reinvestimento, em diversos setores, incluindo as áreas de eletroeletrônica, mecatrônica, informática, biotecnologia, veículos, componentes e autopeças da indústria de componentes (microeletrônica) Infra-estrutura de apoio empresarial, facilitando o acesso à capacitação e treinamento Projetos de consultoria e apoio à captação de recursos Programa de internacionalização de negócios	Não foi possível observar que os processos são simplificados, mas é notório perceber que os benefícios são variados
--	---	---	---	--

			Incubadoras de empresas Programa de apoio na obtenção de certificação de qualidade no desenvolvimento de software Programa de Responsabilidade Social Aceleradora de empresas; Programa de relacionamento para funcionários;	
--	--	--	--	--

	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	1	Benefícios intangíveis: Direito de uso da marca “Empresa Embarcada no Porto Digital” na realização de ações promocionais e comunicação da empresa Suporte na promoção de ações estratégicas da empresa a partir dos canais de comunicação do Porto Digital (site, facebook, twitter, newsletter, etc) Atividades e eventos de integração e aproximação com clientes, fornecedores e parceiros Atividades e eventos de fomento a realização de negócios e conexão com mercados estratégicos Proximidade com outras empresas e instituições de base tecnológica Benefícios tangíveis: Infraestrutura de salas para reuniões e treinamentos, auditórios e galerias Laboratórios e estúdios de alta tecnologia para economia criativa Redução do ISS .– as empresas instaladas no Porto Digital e que atendam os requisitos previstos na lei de incentivo e redução de ISS, usufruem o benefício concedido pela Prefeitura do Recife, que consiste na redução de 60% do tributo. Com esse desconto, o ISS passa de 5% para 2% Lei de Incentivo à Ocupação do Solo – consiste em condições especiais de uso e ocupação de solo, que, de acordo com a Lei Municipal Nº 16.290/97, concede isenção no IPTU de acordo com o tipo de reforma realizada no imóvel ocupado Redução do Imposto de Renda: O decreto nº 4.213 definiu os empreendimentos prioritários para o desenvolvimento regional, nas áreas de atuação da extinta Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, para fins dos benefícios de redução do imposto de renda, inclusive de reinvestimento, em diversos setores, incluindo as áreas de eletroeletrônica, mecatrônica, informática, biotecnologia, veículos, componentes e autopeças da indústria de componentes (microeletrônica) Infra-estrutura de apoio empresarial, facilitando o acesso à capacitação e treinamento Projetos de consultoria e apoio à captação de recursos Programa de internacionalização de negócios	Da mesma parte que a anterior., os benefícios coletados não foram mensurados em números, mas foram coletados.
--	---	---	---	--

http://www.portodigital.org/diferenciais/empreendedorismo/suporte-ao-empendedorismo			Incubadoras de empresas Programa de apoio na obtenção de certificação de qualidade no desenvolvimento de software Programa de Responsabilidade Social Aceleradora de empresas; Programa de relacionamento para funcionários;	
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	0		
	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	1	A lei municipal 17.762/2011 incorpora ao território do Porto Digital o bairro de Santo Amaro e amplia o escopo de atividades para abranger o setor da Economia Criativa	Foi constatado que o Porto Digital procura sempre abranger maiores esforços para que inclua mais funções dentro do Porto
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	2	Territorialmente, o Porto Digital está situado no sítio histórico do Bairro do Recife e no bairro de Santo Amaro. Ou seja, a revitalização urbana faz parte da estratégia do Parque. Os bairros possuem infraestrutura adequada para a instalação de empresas de TIC e Economia Criativa por disporem de excelentes estruturas de serviços e de telecomunicações.	O Porto assegura qualidade na infraestrutura

http://www.portodigital.org/dif	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	Ao todo, o Porto Digital possui 13 imóveis empresariais e de suporte as empresas. Desses, 5 estão em operação e 8 estão sendo requalificados para atender empresas novas e embarcadas. O Porto Digital também possui dois escritórios avançados, um na UFPE e outro em São Paulo. O parque também possui duas incubadoras de empresas com capacidade combinada para 21 empreendimentos, além de duas aceleradoras de empresas. O parque conta ainda com dois institutos de pesquisa e inovação em seu ambiente, um laboratório de apps e outro, em parceria com a SOFTEX, de testes de software. Também estão disponíveis dois centros de eventos e capacitações, com auditórios e salas de reunião. Por fim, o Porto Digital dispõe de oito laboratórios e estúdios de alta tecnologia voltados para a Economia Criativa e mais um centro de tecnologias para a sustentabilidade. Além disso, o parque também está implementando duas unidades avançadas, em Caruaru e Petrolina: os Armazéns da Criatividade. Já no Recife, o parque prepara a instalação de um laboratório voltado para internet das coisas focando a melhoria do bem estar nas cidades, o L.O.U.Co.	Nesse paragrafo é possível notar a infraestrutura disponibilizada.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	3	A lei municipal 17.762/2011 incorpora ao território do Porto Digital o bairro de Santo Amaro e amplia o escopo de atividades para abranger o setor da Economia Criativa. Ou seja, empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação e também de Economia Criativa que se instalarem tanto no Bairro do Recife como em Santo Amaro, poderão usufruir da redução de 60% do ISS e de outros benefícios oferecidos pelo parque.	Aqui conseguimos ver em números as vantagens competitivas de se adequar ao Porto Digital
	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	2	Ação é voltado para startups e empreendimentos criativos em estágio inicial	Mostra o interesse em fomentar os empreendimentos desde seu início, para que não tenha erro o desenvolvimento ou sejam sanados possíveis problemas.

	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	2	O Mind The Bizz é um programa realizado em parceria com o SEBRAE que oferece durante 10 (dez) semanas oficinas, atividades práticas, mentoria, coaching e meetups a potenciais empresários e pequenos negócios selecionados com projetos inovadores escaláveis (ideia estruturada, Mínimo Produto Viável ou protótipo) nas áreas de Tecnologia de Informação e Comunicação, Jogos Digitais, Audiovisual, Animação, Música, Design ou Fotografia.	Aqui pode se ver que existem parcerias com mais empresas que se preocupam com o empreendedorismo
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	3	Objetivo do programa Qualificar potenciais empresários e spin-offs de pequenos negócios do estado de Pernambuco através de ações integradas (desafios empresariais, oficinas, atividades práticas, mentoria, meetups, orientação técnica presencial e atividades de apresentação de resultados) com foco na transformação de ideias em projetos estruturados de novos empreendimentos inovadores e na construção de um mínimo produto viável (MVP) validado que alinhe sua proposta de valor com as expectativas de seus potenciais clientes e com as perspectivas dos mercados onde pretendem atuar.	As ações propostas no Porto são capazes de potencializar a inovação e o empreendedorismo
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	0		

http://www.portodigital.org/diferenciais/empreendedorismo/incubadora	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	Os empreendimentos participantes do Programa de Incubação terão acesso aos seguintes benefícios: Conexões relevantes: fazer parte do Porto Digital possibilita aos empreendimentos estar em contato permanente com pessoas, empresas e instituições relevantes para o desenvolvimento do seu negócio. Menor custo de transação: NGPD atua como facilitador no relacionamento entre empresas, governo e academia, o que proporciona aos empreendimentos apoiados uma maior facilidade na interação com esses agentes. Presença em um ambiente de inovação altamente dinâmico: a integração do empreendimento ao Porto Digital põe a empresa em contato com centros de referências nacionais em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias inovadoras. Redução do ISS: redução de 60% na alíquota do ISS (de 5% para 2%). Redução do IPTU: Ao se graduar e embarcar no Porto Digital, a empresa poderá obter uma redução de 25% na alíquota do IPTU, ou mesmo isenção total do tributo por até 10 anos, no caso de restauração e instalação em edificação histórica no Bairro do Recife. Acesso facilitado: Os empreendimentos incubados têm acesos facilitado a todos os demais programas, laboratórios e estruturas de apoio do Porto Digital.	É satisfatório o que se tem disponibilizado para as empresas de acordo com o Art 4º
---	--	----------	--	--

	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	PROCESSO SELETIVO O processo seletivo é realizado mediante chamada pública ou premiação junto a eventos e ambientes de ideação, como Startup Weekends (R) apoiados pelo Porto digital. Para participar do processo seletivo, as pessoas interessadas devem apresentar Proposta de Negócio por meio do formulário eletrônico disponibilizado durante o período de inscrições informado no regulamento da chamada. Além do preenchimento do formulário, deve ser enviado um link para um vídeo de apresentação da proposta com duração de até três minutos. O processo seletivo é composto de duas fases: Análise das Propostas e Entrevistas. A fase de Análise das Propostas visa analisar o vídeo e o formulário apresentados de acordo com os critérios de avaliação e pré-requisitos da chamada. A fase de Entrevistas visa conhecer presencialmente os integrantes dos times de cada proposta e obter informações adicionais para avaliar o potencial da proposta se tornar uma empresa viável.	É notável que os meios para entrar no Porto são facilitadas pelas parcerias
--	--	---	---	---

http://www.portodigital.org/diferenciais/empreendedorismo/a	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	3	PROCESSO SELETIVO O processo seletivo é realizado mediante chamada pública ou premiação junto a eventos e ambientes de ideação, como Startup Weekends (R) apoiados pelo Porto digital. Para participar do processo seletivo, as pessoas interessadas devem apresentar Proposta de Negócio por meio do formulário eletrônico disponibilizado durante o período de inscrições informado no regulamento da chamada. Além do preenchimento do formulário, deve ser enviado um link para um vídeo de apresentação da proposta com duração de até três minutos. O processo seletivo é composto de duas fases: Análise das Propostas e Entrevistas. A fase de Análise das Propostas visa analisar o vídeo e o formulário apresentados de acordo com os critérios de avaliação e pré-requisitos da chamada. A fase de Entrevistas visa conhecer presencialmente os integrantes dos times de cada proposta e obter informações adicionais para avaliar o potencial da proposta se tornar uma empresa viável.	Os modelos de entrada nessa parte são apresentados no site claramente para que outras pessoas tenham ciência
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	3	Redução do ISS: redução de 60% na alíquota do ISS (de 5% para 2%). Redução do IPTU: Ao se graduar e embarcar no Porto Digital, a empresa poderá obter uma redução de 25% na alíquota do IPTU, ou mesmo isenção total do tributo por até 10 anos, no caso de restauração e instalação em edificação histórica no Bairro do Recife. Acesso facilitado: Os empreendimentos incubados têm acesos facilitado a todos os demais programas, laboratórios e estruturas de apoio do Porto Digital.	Toda a redução é colocada dentro do site para entenderem como funciona.
	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	2	O Programa de Aceleração do Porto Digital conta com um grande equipamento para alavancar novos negócios: a aceleradora Jump Brasil. A iniciativa tem como objetivo melhorar o desempenho de startups com alto potencial de crescimento através de oferta de infraestrutura, mentoria e investimento financeiro, obtendo em troca participação acionária no negócio.	O serviço é prestado para as startups que já tem porte, e é cobrado um valor para isso

	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	2	O público alvo da aceleradora JUMP BRASIL é composto por empreendedores que tenham projetos e/ou empreendimentos em estágio mais avançado, com modelo de viabilidade de negócio ou até mesmo prototipo.	Como se tem visto também o público alvo é também empreendedores em um estágio mais avançado, podendo ter uma abordagem bem mais diferente
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	3	A Jump Brasil tem uma capacidade total de atender 30 pessoas, ou até dez startups. Cada ciclo de aceleração dura até cinco meses e o aporte total de investimento é de R\$ 40 mil. O objetivo é que sejam criadas 90 startups em cinco anos.	Mesmo tendo um valor de investimento, é possível notar que existe iniciativas para diferentes públicos chave
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2	A iniciativa tem como objetivo melhorar o desempenho de startups com alto potencial de crescimento através de oferta de infraestrutura, mentoria e investimento financeiro, obtendo em troca participação acionária no negócio.	O objetivo da iniciativa é deixado claro aqui
http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/internacionalizacao	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	2	O NGPD implementa ações de estímulo à internacionalização de empresas do Parque, incluindo: Rodadas de negócios Participação em eventos internacionais Organização, realização e/ou promoção de concursos internacionais Atuação ativa junto à mídia internacional explorando melhor potencial de exposição das empresas e empreendimentos (produtos, tecnologias, atividades de P&D, etc) residentes do Porto Digital Engajamento e atuação junto a entidades e redes de negócios/ tecnologia de maior expressão no mundo Deep Dive: envio de gestores de empresas do parque tecnológico para imersão nos principais ambientes de inovação do mundo Formulação de parcerias institucionais internacionais por meio da celebração de convênios, acordos e projetos de cooperação	Nessa parte, não é possível constatar se todas as possibilidades são de acesso gratuito. Ao que parece, deve ter um custo de acesso a esses estímulos.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3		É nítido que a gestão participativa é sempre prezada em qualquer das atitudes.

	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	As parcerias internacionais do Porto Digital incluem: Participação como Sócio Full Member da Associação Internacional de Parques Científicos e Tecnológicos – IASP: além de sermos membros da IASP, o Presidente do Porto Digital, Francisco Saboya, cumpre mandato de Presidente da Divisão Latinoamericana da Associação. Consórcio INCOBRA: Ação cooperada de fomento à ciência, tecnologia e inovação entre o Brasil e a União Europeia, do qual também faz parte o NGPD. O INCOBRA (Increasing International Science, Technology and Innovation Cooperation between Brazil and the European Union) é um consórcio internacional que reúne 13 instituições, das quais 07 são europeias e 06, brasileiras. Carta de intenção Avante e Porto Digital: estabelecimento da base do trabalho conjunto da Agência e do Parque, que consiste em promover a área de Tecnologia da Informação no Brasil e em Cuba e ampliar as relações comerciais do mesmo setor nos dois países. Termo de Cooperação entre o Conselho Britânico e Porto Digital: acorda o desenvolvimento de ações conjuntas de cooperação e intercâmbio cultural e tecnológico no âmbito da Economia e Indústrias Criativas, contribuindo para o crescimento destas áreas no Brasil, especificamente em Pernambuco, e no Reino Unido. Convênio de Cooperação Mútuo entre o Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) e Porto Digital: instituições se comprometeram a trocar informações em prol de conhecimentos dos respectivos programas e projetos a fim de promover a geração de novas oportunidades de cooperação entre pesquisadores e empresários de ambas as regiões. Memorando de Entendimento entre o Department for International Trade - DIT e Porto Digital: Apoio conjunto a atividades individuais que ampliem a colaboração e as parcerias entre empresas e organizações britânicas e empresas e organizações brasileiras nos setores de TIC (tecnologia, informação, comunicação) e Economia Criativa. Memorando de Entendimento entre o Business France e o Porto Digital: visa incentivar e desenvolver a colaboração, o comércio,	As atividades desenvolvidas no Porto são propícias para a criatividade e inovação e ainda possibilita a ampliação a partir dessas parcerias criadas
--	---	---	--	--

			o investimento e os negócios entre empresas e institutos da França e Porto Digital, para os setores da tecnologia da informação e comunicações (TIC) e da Economia Criativa.	
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	0		Não se pode notar aptidões nessa página quanto a esse inciso.
http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/itgreen-e-portoaleve	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	O ITgreen é o programa do Porto Digital voltado para a promoção das tecnologias da informação para o desenvolvimento socioambiental. Os quatro eixos de atuação do ITGreen são: Resíduos Tecnológicos, Acessibilidade Digital, Formação para inclusão de jovens no mercado de trabalho e Cidades Sustentáveis. O ITgreen atua, em todos os eixos, na: Realização de estudos e pesquisas; Produção de informações estratégicas; Sensibilização e mobilização empresarial; Realização de eventos técnico-científicos (SIREE – Seminário Internacional de Resíduos Eletro-eletrônicos); e Apoio ao desenvolvimento de tecnologias urbanas sustentáveis	A proposta do Itgreen é promover o desenvolvimento socioambiental.

	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	Formação de jovens para a empregabilidade – o Porto Digital situa-se em uma área portuária e industrial antiga, que possui um núcleo populacional de baixos níveis de desenvolvimento humano. Suas iniciativas envolvem ações de inclusão digital e formação técnica para jovens em idade escolar. Oportunidades reais de trabalho vêm sendo criadas a partir destas ações em articulação com as empresas instaladas. Resíduos eletrônicos - A despeito de ser considerada uma atividade de baixo impacto ambiental, as tecnologias de informação geram volumes crescentes de resíduos tecnológicos. O Porto Digital atua junto às empresas com o objetivo de orientá-las quanto às melhores práticas de aquisição, uso, reaproveitamento e descarte responsável. Acessibilidade digital - o Porto Digital desenvolve ações voltadas para a ampliação das oportunidades de acesso aos serviços e informações digitais por parte de pessoas portadoras de limitações auditivas e visuais. Para tanto, oferece (i) capacitação às empresas para o desenvolvimento de sistemas e tecnologias assistivas e (ii) conscientização dos setores público e privado para a importância de desenvolverem websites e outras ferramentas acessíveis por parte deste grupo populacional	É possível notar que a Inclusão Social é um aspecto bem pontuado nas ações do Porto.
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	1		O controle de resultados não fica muito claro nessa parte.

	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	1	O Porto Leve é um projeto de sustentabilidade que busca prover serviços inovadores e ecologicamente sustentáveis no ambiente do Parque Tecnológico do Porto Digital, para melhorar a mobilidade, a segurança e a comodidade de trabalhadores, empreendedores, visitantes, turistas, entre os mais diversos tipos de público que circulam na região, melhorando a qualidade de vida destas pessoas. O projeto Porto Leve esta focado em três grandes áreas com objetivos específicos: Promover mobilidade sustentável Apoiar a segurança e gestão da circulação de veículos Promover estudos sobre tecnologias no parque	Não é citada essa vantagem, porém é perceptível todo cuidado que o Porto Digital tem com a responsabilidade socio ambiental tanto nas ações do Itgreen e Portoleve
http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/mind-the-future	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	2	Mind the Future é o programa de observação tecnológica e estudos de futuros do Porto Digital. Lançando seu olhar 15 anos para frente, ele atua na identificação de tecnologias e questões emergentes, análise de sinais de mudança e no apoio nos processos de inovação das organizações que compõem o parque. Atuando de forma transversal e transdisciplinar, o Mind the Future toca todos os programas do Porto Digital e atende às empresas de todo o ecossistema.	
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	O programa atua em três frentes: Inteligência: boletins, análises de sinais de mudança, novos negócios e reports são publicados diariamente no app Mind the Future e nos canais de comunicação do Porto Digital. Exploração: em oficinas de exploração de futuros, o ecossistema do Porto Digital pode investigar questões críticas para suas organizações, identificar futuros alternativos e desenhar estratégias de longo prazo Inovação: através de consultorias e oficinas que combinam design e futuros, o programa oferece apoio a processos de inovação e geração de novos negócios inovadores através da identificação de problemas no futuro que podem começar a ser resolvidos no presente	Com a presença de oficinas , a inclusão da gestão participativa se faz presente.

	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	O Mind the Future utiliza conceitos e ferramentas de estudos de futuros para mapear questões críticas, compreender as mudanças provocadas principalmente pela aceleração tecnológica e ajudar o ecossistema a endereçar incertezas e desenhar futuros desejáveis, seja através de planejamento ou geração de novos produtos, serviços e negócios inovadores.	O incentivo a esse tipo de pesquisa se faz presente como também pode auxiliar o Estado a garantir políticas mais eficientes no futuro.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	1		Não é possível notar atenção a esses itens, mas os recursos estão sendo utilizados de forma a possibilitar mais inserção social.
http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/portomidia	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	2	Em 2013, o Porto Digital inaugurou o Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa (Portomídia), ou seja, o braço do Porto Digital na Economia Criativa que visa transformar Recife no principal polo de suporte tecnológico voltado para apoiar a estruturação de 6 cadeias de negócio sustentáveis nas áreas de games, cinevideoanimação, multimídia, design, fotografia e música.	O Porto Mídia nasceu de uma necessidade que o Porto Digital viu de abarcar mais áreas do setor
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	A implementação do Portomídia se dá em duas fases. A primeira, já em operação, é voltada para pós-produção e possui quatro núcleos funcionais: Educação: duas salas de treinamento equipadas com computadores e softwares de última geração, podendo capacitar até 40 pessoas simultaneamente. Empreendedorismo: incubadora equipada para receber até 10 empreendimentos criativos, oferecendo capacitação, infraestrutura e networking. Experimentação: laboratórios focados em diversas áreas como finalização de áudio e vídeo para cinema, prototipagem 3D e animação, sala certificada de Screen Test, entre outros. Exibição: galeria de artes digitais preparada para receber exposições que façam uso de tecnologias interativas, além de palestras e outros tipos de evento	São colocadas atividades funcionais para que se faça valer o acesso esses serviços

III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	A implementação do Portomídia se dá em duas fases. A primeira, já em operação, é voltada para pós-produção e possui quatro núcleos funcionais: Educação: duas salas de treinamento equipadas com computadores e softwares de última geração, podendo capacitar até 40 pessoas simultaneamente. Empreendedorismo: incubadora equipada para receber até 10 empreendimentos criativos, oferecendo capacitação, infraestrutura e networking. Experimentação: laboratórios focados em diversas áreas como finalização de áudio e vídeo para cinema, prototipagem 3D e animação, sala certificada de Screen Test, entre outros. Exibição: galeria de artes digitais preparada para receber exposições que façam uso de tecnologias interativas, além de palestras e outros tipos de eventos. A segunda fase, o Portomídia Produção, vem de forma a complementar o Portomídia Pós-Produção e visa estruturar laboratórios focados na geração e gravação de conteúdo, abordando de estúdios de música a motion capture.	Nessa parte, foi possível observar a importância que eles consideram para cada tipo de atividade desenvolvida dentro do Porto Digital, pois pode se ver que cada atividade de atuação do Porto, os esforços são potencializados de diferentes maneiras.
IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2	O projeto do Portomídia Produção se desenvolve da seguinte maneira: NÚCLEO DE PRODUÇÃO: Composto por estúdio de gravação de vídeo para cinema e televisão; estúdio de stop motion, estúdio de gravação de música e estúdio de motion-capture NÚCLEO DE TESTE: Composto por laboratório para teste e certificação de conteúdos e aplicativos para dispositivos móveis e laboratório de experimentação e teste de usabilidade para games em condições reais NÚCLEO DE EXIBIÇÃO: Composto por laboratório de experimentação em instalações interativas (galeria digital) e sala de exibição (cinema)	A assimilação dos recursos acontece e é colocada dentro da própria página como é feito esse manuseio.

http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/qualificacao-de-capital-humano	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	Com o objetivo de ampliar a oferta de mão de obra qualificada em seu ambiente, o Porto Digital mantém um programa permanente de qualificação voltados para os colaboradores do Parque. São cursos de idiomas, linguagens de programação, cursos técnicos em tecnologias e processos, tanto nas áreas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), quanto Economia Criativa (EC). Especificamente, o programa de qualificação visa eliminar gargalos técnicos dos profissionais dos setores de TIC e EC, dando suporte ao crescimento do ecossistema e aumentando o nível de competitividade dos dois setores.	Além de incluir mais pessoas, o Porto Digital tem a preocupação de capacitar seus funcionários.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	2	Para os colaboradores das empresas embarcadas no Porto Digital, são oferecidos cursos nas áreas de Linguagens de Programação, Gerenciamento de Projetos e Língua Inglesa. Já para estudantes das Instituições de Ensino Técnico e Superior (IETS) parceiras, são ofertados cursos nas áreas de Linguagens de Programação e Gerenciamento de Projetos. Profissionais de EC, por sua vez, podem fazer cursos nas áreas temáticas trabalhadas pelo Porto Digital: Multimídia, Games, Cinema, Design, Música e Fotografia.	Os serviços ofertados estão sendo apresentados.
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	PROGRAMA DE MELHORIA DA QUALIDADE O programa visa aumentar os níveis de maturidade de processos de desenvolvimento de software das empresas do Porto Digital, de modo a fazer da qualidade das empresas um diferencial competitivo no mercado. O Programa apoia a preparação das empresas embarcadas para obtenção de certificados de qualidade em desenvolvimento de software (MPS.Br e CMMi). O apoio se dá através de subsídios nas consultorias e auditorias necessárias para obtenção dos referidos certificados.	A qualidade do que é ofertado dentro do Porto é de extrema importância para validar seu modelo de incluir mais agentes de atuação que são universidade, estado e governo.
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	0		Não foi possível notar nenhuma menção a esses itens

http://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/armazem-da-criatividade	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	1	Seu diferencial são os laboratórios e equipamentos de alta performance, distribuídos em três núcleos funcionais com predomínio de recursos de suporte à moda: Criação – laboratórios de design gráfico, de produto e de moda, modelagem 3D, desenvolvimento de games e animação. Prototipação – laboratórios de digitalização e impressão 3D, produção gráfica e produção de vestuário. Editorial de moda – estúdios de fotografia e vídeo, mixagem e pós-produção audiovisual. A tabela de preços do Armazém da Criatividade pode ser consultada AQUI.	Não é tudo grátis dentro do Armazém, mas os preços são expostos para que todos tenham acesso
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	O público alvo é composto por jovens egressos do ensino superior ou técnico à procura de novas oportunidades para empreender e inovar, além de empreendedores já estabelecidos que percebam valor na inovação tecnológica e desejem aprimorar algum produto ou processo produtivo para consolidação de seu negócio.	O público alvo fica apresentado e mostra a importância que eles dão para a entrada do público jovem a esse Armazém
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	1		As metas não são colocadas nessa página, porém te forte apelo pela atuação do Porto Digital em cumprir com suas funções sociais
	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2	O Armazém da Criatividade de Caruaru é a unidade que atualmente se encontra em pleno funcionamento. Seu diferencial são os laboratórios e equipamentos de alta performance, distribuídos em três núcleos funcionais com predomínio de recursos de suporte à moda: Criação – laboratórios de design gráfico, de produto e de moda, modelagem 3D, desenvolvimento de games e animação. Prototipação – laboratórios de digitalização e impressão 3D, produção gráfica e produção de vestuário. Editorial de moda – estúdios de fotografia e vídeo, mixagem e pós-produção audiovisual.	Nessa parte, é importante ressaltar que o Porto Digital procura sempre apresentar os recursos disponibilizados;

http://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/laboratorio-de-testes-de-aplicativos	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	2	Iniciativa do Porto Digital em parceria com o Ministério das Comunicações e a fornecedora de soluções móveis Qualcomm, o laboratório de testes de aplicativos tem como objetivo fornecer um ambiente para otimizar o desempenho dos softwares para dispositivos móveis desenvolvidos pelas empresas do parque	As atividades são colocadas em prática através dos incentivos do governo.
	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	2	O laboratório também funcionará como equipamento de qualificação de mão de obra, através da realização de ações, tais como: Workshops presenciais nas instalações do PORTOMÍDIA sobre tecnologias de aplicações móveis da Qualcomm Maratona de desenvolvimento de Aplicações (hackathons) utilizando uma ou mais tecnologias de aplicações móveis oferecidas pela Qualcomm ou suas coligadas por meio da QDEVNET Programas tutoriais no Qualcomm em São Paulo, onde os desenvolvedores recebem sessões de coaching sobre os benefícios de selecionar as tecnologias de aplicativos móveis fornecidas pela Qualcomm ou suas Coligadas via a QDEVNET e respectivas tendências tecnológicas por equipes da Qualcomm	Os serviços estão apontados nessa página.
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	Entre os objetivos do laboratório estão: Melhoria da qualidade das aplicações para dispositivos móveis desenvolvidos no Brasil Prestar consultoria aos desenvolvedores que participam do laboratório sobre a aplicação dos métodos de testes e as melhores práticas no desenvolvimento dos aplicativos móveis Promover a comunidade de desenvolvedores no laboratório adotando tecnologias móveis de alto impacto que podem trazer receitas adicionais para os desenvolvedores, operadoras e OEMs Fomento ao desenvolvimento de mão de obra especializada no desenvolvimento de aplicativos de alta tecnologia para dispositivos móveis	Os objetivos são elencados com o intuito de demonstrar pra sociedade o apreço que o Porto tem a transparência, mesmo que os resultados sejam implícitos.

	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2	O laboratório também funcionará como equipamento de qualificação de mão de obra, através da realização de ações, tais como: Workshops presenciais nas instalações do PORTOMÍDIA sobre tecnologias de aplicações móveis da Qualcomm Maratona de desenvolvimento de Aplicações (hackathons) utilizando uma ou mais tecnologias de aplicações móveis oferecidas pela Qualcomm ou suas coligadas por meio da QDEVNET Programas tutoriais no Qualcomm em São Paulo, onde os desenvolvedores recebem sessões de coaching sobre os benefícios de selecionar as tecnologias de aplicativos móveis fornecidas pela Qualcomm ou suas Coligadas via a QDEVNET e respectivas tendências tecnológicas por equipes da Qualcomm A utilização do laboratório de testes de aplicativos é aberta e gratuita e destinada, prioritariamente, às empresas embarcadas no Porto Digital. Para utilizar o laboratório, basta agendar sua visita e preencher este formulário de uso.	Foi notado que é falado nessa parte o acesso gratuito a esses serviços, porém deve se lembrar que as empresas embarcadas já gastam para serem embarcadas.
http://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/louco	I – assegurar a prestação gratuita à população das atividades sociais a cargo do Estado, diretamente ou através de descentralização com controle de resultados;	3	O Porto Digital inaugura, em maio de 2016, o L.O.U.Co (Laboratório de Objetos Urbanos Conectados), um laboratório aberto a sociedade, para criação, desenvolvimento e prototipagem rápida de soluções que melhorem a qualidade de vida das pessoas nas cidades, como temas relacionados: bem-estar, saúde, esportes, preservação do meio-ambiente, transporte, mobilidade, cultura, entretenimento e urbanismo.	Aqui é possível notar como o Laboratório vai desempenhar sua função social

	II – garantir o acesso aos serviços pela simplificação das formalidades e implantação de gestão participativa, com a integração da sociedade civil organizada;	3	Entre as atividades propostas para o L.O.U.Co estão: Estabelecer parcerias com instituições de ensino, projetos de pesquisa e empresas do mercado interessadas em desenvolver projetos em consonância com o laboratório; Promover encontros com profissionais de referência do mercado que façam uso de IoT (Internet das Coisas) e fabricação digital, por meio de: workshops, palestras, cursos e promoção de eventos, Promover o acesso aberto ao público aos equipamentos e biblioteca de componentes e sensores para prototipagem de projetos; Acelerar de negócios inovadores, baseado em tecnologias de fabricação digital e internet das coisas;	A gestão participativa é bem pontuada nesse parágrafo
	III – redesenhar a atuação do Estado no desenvolvimento das funções sociais, com ênfase nos modelos gerenciais flexíveis e no controle por resultados, baseado em metas e indicadores de desempenho; e	2	Busca envolver um perfil multidisciplinar de pessoas, empresas e grupos de áreas como ciência da computação, eletrônica, design, arquitetura, urbanismo, saúde e áreas correlatas no desenvolvimento de soluções em consonância com os objetivos do L.O.U.Co, diminuindo a distância entre academia, mercado e a sociedade no geral na busca de uma cidade melhor.	O modelo de Hélice Tríplice é citado aqui e mostra as tendências disruptivas que estão sendo colocadas em prática.

	IV – possibilitar a efetiva redução de custos e assegurar transparência na absorção e utilização dos recursos.	2	Para tanto, disponibiliza aos usuários impressoras 3D, uma cortadora laser, um scanner 3D, uma fresadora de precisão, uma impressora de circuitos elétricos e uma biblioteca de sensores como acelerômetros, infravermelhos, de temperatura, luminosidade, pressão, qualidade de ar, fluxo de água e chuva, entre outros. Entre as atividades propostas para o L.O.U.Co estão: Estabelecer parcerias com instituições de ensino, projetos de pesquisa e empresas do mercado interessadas em desenvolver projetos em consonância com o laboratório; Promover encontros com profissionais de referência do mercado que façam uso de IoT (Internet das Coisas) e fabricação digital, por meio de: workshops, palestras, cursos e promoção de eventos, Promover o acesso aberto ao público aos equipamentos e biblioteca de componentes e sensores para prototipagem de projetos; Acelerar de negócios inovadores, baseado em tecnologias de fabricação digital e internet das coisas; O L.O.U.Co funciona das 9 às 18h, no Bairro do Recife, Rua do Apolo, 235. A tabela operacional do laboratório pode ser consultada AQUI.	Nem tudo é de acesso gratuito, mas mesmo assim são disponibilizados no siste para que as pessoas tenham acesso.
--	--	---	---	---