



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LAANE LIMA QUEIROZ

**ECONOMIA CRIATIVA NO CEARÁ: Um estudo da institucionalização do
campo da música gospel**

FORTALEZA – CEARÁ

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LAANE LIMA QUEIROZ

**ECONOMIA CRIATIVA NO CEARÁ: Um estudo da institucionalização do
campo da música gospel**

FORTALEZA

2012

LAANE LIMA QUEIROZ

**ECONOMIA CRIATIVA NO CEARÁ: Um estudo da institucionalização do
campo da música gospel**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.

Fortaleza

2012

LAANE LIMA QUEIROZ

**ECONOMIA CRIATIVA NO CEARÁ: UM ESTUDO DA INSTITUCIONALIZAÇÃO
DO CAMPO DA MÚSICA GOSPEL**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação: ____/____/____

_____ Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral Prof. Orientador	Nota _____
_____ Prof. Dr. Maria Naiula Monteiro Pessoa Membro da Banca Examinadora	Nota _____
_____ Profa. Dra. Sandra Maria dos Santos Membro da Banca Examinadora	Nota _____

A Deus e aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo ânimo que me tem dado ao longo deste semestre, não deixando que momentos difíceis me impedissem de concluir este trabalho.

Aos meus pais, Gedeão Fernandes de Queiroz e Miriã Lima da Silva, pelo incentivo nos estudos, pelos princípios ensinados e pelo amor incondicional.

Aos meus irmãos, a minha avó e todos os familiares.

Ao meu orientador Professor Dr. Augusto César de Aquino Cabral, por acreditar no meu potencial, pela oportunidade de fazer parte como pesquisadora do Núcleo de Estudos Organizacionais e como monitora de graduação.

Aos professores membros da banca examinadora, Dra. Maria Naiula Monteiro Pessoa e Dra. Sandra Maria dos Santos, por suas contribuições críticas ao trabalho.

Ao Ms. Bruno Chaves, por sua colaboração e pelo tempo dedicado para auxiliar-me neste trabalho.

Aos amigos que fiz durante o curso: Tathiana Carlos, Jaqueline Martins e Bruna Mesquita. Pessoas que compartilharam comigo esta tão importante jornada.

Aos amigos e irmãos da Igreja Batista Ágape.

A todos os amigos que fazem parte da minha vida, por estarem perto de mim e sempre me incentivarem a prosseguir.

O mundo está nas mãos daqueles que tem coragem de sonhar e correr o risco de viver seus sonhos.

(Paulo Coelho)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o processo de institucionalização da economia criativa da música gospel no Estado do Ceará, à luz de Tolbert e Zucker (1999), que apresenta o processo sendo composto de três estágios: habitualização, objetivação e sedimentação. A Teoria Institucional é uma abordagem centrada nas influências ambientais de diferentes organizações, especialmente naquelas que valorizam aspectos intangíveis, simbólicos e culturais, que compõem a economia criativa. No Ceará, a música gospel cearense se configura como um relevante campo criativo cujo processo de institucionalização se configura como objeto de estudo. Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa é de natureza qualitativa; quanto aos meios é classificada como bibliográfica, documental e de campo; é exploratória e descritiva, quanto aos fins. Foram realizadas entrevistas com roteiro semi-estruturado com cinco atores organizacionais que compõem o campo e que foram escolhidos pelo critério de acessibilidade. Os dados coletados foram analisados de acordo com a análise de conteúdo de Bardim (2009) obedecendo cada uma das suas etapas. Os resultados da pesquisa indicam que a música gospel no Ceará tem seu contexto histórico que remonta ao início do século XX, mas de forma discreta e teve nas igrejas evangélicas o principal cenário para o desenvolvimento do campo. A formação do campo musical gospel como uma atividade econômica criativa teve início a partir do estímulo de forças de mercado, aumento significativo do público evangélico no Estado, diversidade dos gêneros musicais ocorridos a partir do Movimento gospel no Brasil e maior divulgação das músicas religiosas nas mídias de massa. Nesse contexto, indivíduos e organizações estão buscando inovar e adotar arranjos e estruturas comuns, caracterizando a fase de habitualização. A partir do ano 2000, com a atuação consensual dos atores do campo, o padrão de estruturas bem sucedidas foi sendo difundido, entretanto sem nenhuma teorização. Dessa forma, conclui-se que tais características indicam que o campo criativo em estudo está entre as fases de habitualização e objetivação do seu processo de institucionalização.

Palavras-chave: Processo de institucionalização, Economia criativa e Música gospel

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the process of institutionalization of the creative economy of gospel music in the State of Ceará, in the light of Tolbert and Zucker (1999), which presents the process consisting of three stages: habituation, objectification and sedimentation. Institutional Theory is an approach focused on environmental influences of different organizations, especially those who value intangible, symbolic and cultural aspects that make up the creative economy. In Ceará, Ceará gospel music emerges as a relevant field whose creative process of institutionalization is configured as an object of study. Regarding methodological aspects, the research is qualitative in nature, as the media is classified as bibliographic, documental and field, is exploratory and descriptive, as to the purposes. Interviews were conducted with semi-structured with five organizational actors that make up the field and who were chosen by the criterion of accessibility. The collected data were analyzed according to content analysis Bardin (2009) observing each of its steps. The survey results indicate that contemporary music in Ceará has its historical context dating back to the beginning of the twentieth century, but discreetly and in evangelical churches had the main stage for the development of the field. The formation of the gospel music field as a creative economic activity began at the encouragement of market forces, increase in the evangelical public in the state, occurring diversity of musical genres from gospel movement in Brazil and wider dissemination of religious music in the media mass. In this context, individuals and organizations are seeking to innovate and adopt common arrangements and structures, characterizing the phase habituation. From the year 2000, with the performance of consensual actors in the field, the industry standard for being successful was widespread, though without any theorizing. Thus, we conclude that these features indicate that the creative field of study is among the phases of habituation and objectification of its process of institutionalization.

Keywords: Process of institutionalization, Creative Economy and Gospel Music

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Tipos e mecanismos de isomorfismo	23
Figura 2- Etapas de formação de um campo organizacional	26
Figura 3- Fases do processo de institucionalização	28
Figura 4- Classificação da Propriedade intelectual	36
Figura 5- Modelo dos círculos concêntricos	40
Figura 6- Modelo de classificação da UNCTAD	42
Figura 7- Cadeia da indústria criativa no Brasil	42
Figura 8- Atores que compõem o campo da música gospel no Ceará	50
Quadro 1- Modelo de classificação das Indústrias <i>copyright</i>	39
Quadro 2- Modelo de Indústrias Criativas da Comissão Europeia	41
Quadro 3- Perfil dos sujeitos da pesquisa	55
Quadro 4- Mapeamento dos cantores evangélicos no Ceará	64
Quadro 5- Ranking de audiência das rádios cearenses	68
Quadro 6- Contexto predominante para o ingresso como cantor gospel	76

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABPD	Associação Brasileira produtora de Discos
CD	<i>Compact Disc</i>
CE	Ceará
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
DCMS	<i>Department for Culture Media and Sport</i>
DECON	Divisão de Estudos Econômicos
DVD	<i>Digital Video Disc</i>
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MinC	Ministério da Cultura
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
ORMECE	Ordem dos Ministros Evangélicos do Ceará
PNUD	Programa para as Nações Unidas para o desenvolvimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECULT CE	Secretaria de Cultura do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Delimitação do tema.....	12
1.2 Justificativa da pesquisa.....	14
1.3 Problema da pesquisa.....	15
1.4 Pressupostos.....	16
1.5 Objetivos	16
1.6 Metodologia.....	16
1.6 Estrutura geral do trabalho	17
2 TEORIA INSTITUCIONAL	19
2.1 Contexto da teoria institucional nos estudos organizacionais	19
2.2 Elementos centrais da Teoria Institucional	20
2.3 O Campo organizacional e seus principais atores	25
2.4 O processo de institucionalização do campo organizacional	28
3 ECONOMIA/INDÚSTRIAS CRIATIVAS	30
3.1 Evolução do conceito de Economia criativa/indústrias criativas.....	30
3.2 Características centrais da economia/indústrias criativas	33
3.2.1 Produção e consumo dos bens criativos	33
3.2.2 Propriedade intelectual.....	34
3.2.3 Atividades e setores da economia criativa.....	38
3.3 Música gospel como campo criativo.....	43
3.3.1 Música gospel: contextualização histórica.....	44
3.3.2 Cenário gospel no Estado do Ceará	46
4 METODOLOGIA	48
4.1 Classificação da pesquisa	48
4.2 Universo e delimitação do estudo	50
4.3 Sujeitos da pesquisa	51
4.4 Coleta de dados	52
4.5 Tratamento e análise dos dados	53

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	55
5.1 Perfil dos Sujeitos da Pesquisa	55
5.2 Antecedentes históricos do campo da música gospel no Ceará	55
5.2.1 Evolução Histórica da música gospel no Ceará	55
5.2.2 Inovação da música gospel como negócio no Ceará	60
5.3 Participação dos principais atores sociais no processo de formação e estruturação do campo da música gospel no Ceará	62
5.3.1 Identificação dos principais atores no processo de formação e estruturação do campo da música gospel no Ceará	63
5.3.1.1 Cantores evangélicos	64
5.3.1.2 Emissoras de TV e rádios	67
5.3.1.3 Produtoras de eventos gospel.....	68
5.3.1.4 Casas de show.....	69
5.3.1.5 Igrejas	70
5.3.1.6 Público evangélico	71
5.3.1.7 Orgão governamental.....	71
5.3.1.8 Lojas evangélicas.....	72
5.3.1.9 Ordem dos Ministros Evangélicos no Ceará	73
5.4.2 Análise dos arranjos estruturais e enlaces interorganizacionais no campo da música gospel no Ceará.....	73
5.5 Estágio atual de institucionalização do campo musical gospel no Ceará.....	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXO A- CADEIA PRODUTIVA NO BRASIL	87
APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	88

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema

A economia criativa tem sido um tema bastante discutido por instituições internacionais como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) sendo considerada um eixo de desenvolvimento para os diversos países (MinC, 2011).

As indústrias criativas, que compõem a economia criativa, são atividades que se baseiam na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a geração de riqueza e empregos por meio da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 2001). Por isso, tais atributos são considerados essenciais para o desenvolvimento de uma nação.

Segundo Bendasolli e Wood Jr. (2009, p.15),

As indústrias criativas englobam, de um lado, a indústria da música, produção de software, audiovisual, multimídia, broadcasting e todos os processos de editoria em geral à escala de massa; de outro, artes visuais, folclore, teatro, música teatral, concerto e representações, literatura, museus e galerias. Em geral, lida com bens imateriais cujo valor econômico deriva de seu valor cultural no ciclo de consumo.

No Brasil, a participação da indústria criativa no produto interno brasileiro (PIB) aumentou 0,1% entre 2006 e 2010, o que representa cerca de R\$ 3,7 bilhões. Entre as empresas do setor no País, 99,87% são de micro, pequeno e médio portes, segundo dados de 2010 da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN).

A música, objeto de pesquisa, é um importante segmento da indústria criativa. De acordo com a Associação Brasileira de Produtoras de Disco (ABPD), o mercado brasileiro de música em 2011 cresceu 8,47% em relação a 2010, movimentando cerca de R\$ 373,2 milhões. Observa-se assim que o setor fonográfico brasileiro, que na década de 90 passou por uma crise como nenhum outro segmento da economia da cultura vivenciou, inicia-se uma fase de recuperação tanto no mercado físico como no digital.

Há uma perspectiva bastante positiva para 2012, em relação ao setor fonográfico no Brasil, em função da possibilidade de aprovação no Senado Federal da Imunidade Tributária para a música brasileira, o que vai beneficiar tanto o mercado físico quanto o digital de conteúdo musical nacional. No entanto, há vários desafios ainda, principalmente no desenvolvimento do mercado digital como questões ligadas aos novos hábitos de consumo na Internet, pirataria, dentre outros (ABPD, 2011).

A música gospel, por sua vez, é o segundo segmento que mais vende no Brasil, atrás apenas do pop-rock. Em 2010, as vendas de CD/DVDs e a produção de festivais gospel arrecadou cerca de R\$ 1,5 bilhão. A pirataria representa de 10% a 15% do mercado gospel, um índice muito inferior que os 52% do mercado laico. Daí surge o interesse das grandes gravadoras como Sony e Som Livre no segmento gospel (ABPD, 2011).

Segundo uma importante gravadora do setor, a MK MUSIC, o alto patamar de vendas pode ser explicado pelas particularidades do segmento. Basicamente formado por fiéis das classes C, D e E; esse público se beneficia dos preços mais baixos dos discos evangélicos. Além disso, há uma questão moral, uma vez que a religião proíbe burlar a lei.

Outro fator importante é o suporte dado por veículos evangélicos à divulgação dos discos. Ao contrário dos artistas laicos, cujos lançamentos requerem grandes campanhas publicitárias e inserções em rádios, os evangélicos tem parcerias com as igrejas e as rádios ligadas a elas para difundir suas músicas (MK MUSIC, 2012).

Dessa forma, pode-se observar que a música gospel foi se consolidando como atividade de economia criativa do Ceará a partir de alguns aspectos: aumento significativo dos evangélicos no Estado; forte relação dos músicos com as igrejas; profissionalização dos atores sociais deste campo e divulgação da música gospel nos meios de comunicação no âmbito local e nacional.

Estes fatos possibilitam que essa atividade profissional envolva diferentes atores sociais, tais como músicos, empresas de produção de eventos gospel, pastores, igrejas, rádios, público evangélico em geral, gravadoras, editoras, lojas de

artigos religiosos, emissoras de televisão, dentre outros interessados que formam este campo gerador de riqueza na economia cearense.

A partir da integração desses atores sociais, observa-se um processo de institucionalização da música gospel. Tolbert e Zucker (1999) dividiram-no em três fases: habitualização, objetivação e sedimentação.

A habitualização envolve a geração de novos arranjos estruturais em resposta a problemas ou conjuntos de problemas organizacionais específicos; além disso, corresponde à formalização de tais arranjos em políticas e procedimentos de organizações que encontrem problemas semelhantes. Este processo inicial pode ser classificada como um estágio de pré-institucionalização (TOLBERT; ZULCKER, 1999).

O segundo estágio, a objetivação, envolve o desenvolvimento de certo grau de consenso social entre os decisores da organização a respeito do valor da estrutura, e a crescente adoção pelas organizações com base nesse consenso (TOLBERT; ZULCKER, 1999).

A sedimentação, por sua vez, representa um processo que fundamentalmente se apoia na continuidade histórica da estrutura e em sua sobrevivência pelas várias gerações de membros da organização (TOLBERT; ZUCKER, 1999).

Sabe-se que a música gospel no Ceará tem apresentado significativo crescimento em suas atividades. Dessa forma, este trabalho tem foco no estudo da música gospel como campo criativo através do conhecimento de sua contextualização histórica, da participação dos atores sociais envolvidos e do seu processo de institucionalização no Estado do Ceará.

1.2 Justificativa da pesquisa

“Música gospel”, “musica de crente”, “louvor”, “música religiosa” são alguns termos conhecidos para designar a música evangélica. Encontra-se articulada em duas categorias morais: o que está inserido no meio evangélico é considerado “música de Deus” e o que está fora dele é considerado do “mundo” ou “secular” (PAULA, 2008).

O termo “gospel” tem as suas origens na língua inglesa, e significa “boas novas”. A expressão refere-se à chegada de Cristo ao mundo, e disseminou-se na comunidade protestante, no começo do século passado. A partir dos anos 2000, a música gospel no Brasil passa a ser sinônimo de música contemporânea cantada nas igrejas (CASTRO, 2010).

Observa-se que a música protestante tem conquistado novos públicos, não sendo escutada apenas pelos evangélicos e, sendo assim, é considerada como um dos gêneros musicais que mais cresce na indústria fonográfica brasileira.

Conforme Hall (2003) a música gospel é considerada como música híbrida, caracterizada pela junção do tradicional com o moderno e do local com o global. Isto se deve pelo fato de cada vez mais os evangélicos produzirem músicas semelhantes às seculares através da inserção de seus ritmos e melodias.

A partir da década de 90, a produção musical evangélica iniciou um processo de estruturação. Neste período foram criadas grandes gravadoras que junto aos meios de comunicação religiosos passaram a produzir, distribuir e divulgar os álbuns musicais evangélicos (PAULA, 2008).

Dentro desse contexto é possível compreender a formação do campo da música gospel como atividade econômica, além de identificar as causas e os efeitos que intensificaram o seu desenvolvimento no processo de institucionalização.

Ainda são poucos os trabalhos realizados pela área de ciências sociais que tem a música evangélica como objeto de pesquisa. Entretanto, mesmo com essa escassa produção acadêmica, este estudo busca analisar o processo de estruturação do campo da música gospel no Ceará.

Dessa forma, esse estudo se justifica por gerar grandes contribuições à linha de pesquisa dos estudos organizacionais, através da compreensão da Teoria Institucional relacionada com organizações que integram um campo da indústria criativa.

1.3 Problema da pesquisa

A problemática central desta pesquisa é: Como se configura o processo de estruturação da indústria criativa da música gospel no Ceará?

1.4 Pressupostos

O estudo parte dos seguintes pressupostos:

- 1) Fatores como crescimento de evangélicos no Estado; maior controle dos meios de comunicação entre os evangélicos e diversificação dos gêneros musicais impulsionaram o crescimento da música gospel no cenário econômico cearense;
- 2) A atuação consensual de atores no campo gerou a difusão de enlaces interorganizacionais no processo de institucionalização da música gospel no Ceará;
- 3) A música gospel no Ceará se configura como um campo no estágio habitualização do seu processo de institucionalização;

1.5 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o processo de institucionalização do campo da música gospel no Ceará, sob a perspectiva da economia criativa. Para o alcance deste objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar os fatores históricos que estão relacionados às etapas do processo de formação do campo da música gospel no Ceará;
- 2) Analisar a participação dos principais atores sociais no processo de formação e estruturação do campo da música gospel no Ceará;
- 3) Identificar o estágio atual de institucionalização do campo da música gospel no Ceará.

1.6 Metodologia

Quanto à natureza, a pesquisa tem caráter qualitativo, sendo os dados coletados por meio de registros de palavras, podendo-se oferecer informação mais aprofundadas acerca de uma característica (COLLIS, HUSSEY, 2005).

Entre as várias formas de se classificar uma pesquisa, dois critérios básicos são propostos por Vergara (2000): quanto aos meios e quanto aos fins.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, feitas em livros, trabalhos monográficos, periódicos e anais de eventos para dar sustentação teórica ao tema abordado; documental através de registros disponibilizados por organizações sociais, órgãos públicos e diversas outras fontes; e de campo, em razão do levantamento e da coleta de dados primários, por meio de entrevistas junto aos principais atores que compõem o campo da música gospel (RICHARDSON, 2011; TRIVINOS, 2007).

Foram sujeitos desta pesquisa cantor, empresário do setor evangélico, produtor de uma rádio cristã, pastor-membro da Federação das igrejas evangélicas no Ceará e produtor de eventos gospel. Estes foram selecionados pelo critério de acessibilidade.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória, tendo em vista o pouco conhecimento do campo em estudo; é descritiva por descrever características do fenômeno estudado sem a necessidade de explicá-lo e permite que sejam estabelecidas relações entre as variáveis em foco (VERGARA, 2000; GIL, 1996).

A coleta de dados foi realizada entre 8 de maio e 12 de junho de 2012 a partir de roteiro de entrevista semi-estruturado com base no referencial teórico que contribuiu para sua elaboração (APÊNDICE A).

A análise dos dados foi realizada, por sua vez, de acordo com a análise de conteúdo segundo Bardin (2009). O método foi dividido em três etapas, a saber: a pré-análise, realizada a partir das leituras iniciais dos textos; exploração do material, feita a partir da enumeração das informações colhidas anteriormente; e, por fim o tratamento de dados, através da associação dos resultados alcançados ao referencial teórico.

1.6 Estrutura geral do trabalho

O trabalho está estruturado em seis seções. A primeira consiste na Introdução, que apresenta o tema, a relevância do estudo, os pressupostos, os objetivos e a metodologia adotada nesta pesquisa.

A segunda seção aborda a Teoria Institucional e está subdividida em quatro subseções que tratam do contexto geral da sua contribuição dos estudos

organizacionais; das suas características centrais; da formação de campo organizacional e seus atores sociais; e, sobretudo, da sua configuração enquanto um processo formado por fases, conforme o modelo de Tolbert e Zucker (1999).

Em seguida, a terceira seção aborda a evolução conceitual das indústrias criativas, bem como suas características centrais e seus setores e atividades. Dentre os diversos campos das indústrias criativas, é enfatizado o estudo da música gospel no Estado do Ceará, apresentando-o como campo criativo; abordando sua contextualização histórica e seu cenário no âmbito local.

A quarta seção se refere à metodologia adotada para o alcance dos objetivos previamente definidos, sendo subdividida em natureza de pesquisa; classificação quanto aos meios e aos fins; instrumentos de coleta de dados; sujeitos da pesquisa; técnica e análise da coleta dos dados.

As duas últimas seções apresentam, respectivamente, a análise dos resultados e as considerações finais.

Por fim, são apresentadas as referências, anexo e apêndice como o roteiro de entrevistas utilizado para coleta dos dados.

2 TEORIA INSTITUCIONAL

Esta segunda seção se refere à Teoria Institucional, abordagem integrante dos estudos organizacionais que busca analisar o ambiente e suas influências organizacionais. Visando explorar este estudo, seguem as seguintes subseções: contexto geral da teoria institucional nos estudos organizacionais, elementos centrais, análise do campo organizacional, de seus atores sociais e fases do processo de institucionalização.

A institucionalização é discutida como um processo composto por fases de estruturação definidas a partir das causas associadas ao contexto do campo organizacional considerado. Por fim, esse processo pode ser mensurado a partir de indicadores de graus de institucionalização, explicitado posteriormente.

2.1 Contexto da teoria institucional nos estudos organizacionais

A percepção dos teóricos no que se refere à organização vai sendo modificada no transcorrer do tempo à medida que diferentes abordagens da administração vão emergindo. Nos primórdios dos estudos organizacionais, as organizações eram vistas como sistema fechado, independentes do ambiente em que estavam inseridas. A partir do final da década de 1950, pesquisadores passaram a considerar a constante interação entre as organizações e os diferentes agentes externos (LIMA, 2012).

Mas, de fato, as pesquisas sobre essa perspectiva nos estudos organizacionais foi enfatizada, a partir da década de 1970, principalmente por meio dos trabalhos de Meyer e Rowan (1977) e de DiMaggio e Powell (1983) que visaram a explicação da estruturação das organizações.

No Brasil, a Teoria Institucional vem, desde os anos 1980, apoiando pesquisas na área de estudos organizacionais, sendo considerada uma abordagem útil para análise das organizações e para compreender os processos de institucionalização dos formatos organizacionais (VIEIRA; CARVALHO 2003).

Segundo Holanda (2003), as teorias mais referenciadas na literatura no que se refere a análise do ambiente são: a teoria geral dos sistemas, a teoria da

contingência estrutural, a teoria da dependência de recursos, a teoria da ecologia populacional e a teoria institucional.

Segundo Perrow (1986 *apud* ALPERSTEDT et al, 2010), a grande contribuição da Teoria Institucional para os estudos organizacionais foi a de ressaltar a influência que o ambiente exerce na sobrevivência organizacional, considerando tanto a questão da legitimidade quanto do isomorfismo nesse processo, além de proporcionar a compreensão das organizações.

De acordo com Giotto e Machado (2010) a teoria institucional vem sendo utilizada na área dos estudos organizacionais para a compreensão de fenômenos passíveis de estruturação. Além disso, contribuiu ao seguir uma ênfase sociológica, introduzindo variáveis como valores compartilhados, busca de legitimidade e isomorfismo, na análise sobre as relações entre organizações, e entre organizações e o ambiente.

O processo de institucionalização ocorre com o passar do tempo em razão de assimilação de valores, pressupostos e características culturais do sistema social ao qual a organização pertence. Esta integração entre a organização e o meio que a cerca possibilita sua automanutenção e, conseqüente, estabilidade.

Dessa forma, a institucionalização ocorre com a repetição de modos de ação em respostas às pressões internas e externas, buscando assim sua identidade organizacional (GIOTTO; MACHADO, 2010).

2.2 Elementos centrais da Teoria Institucional

O conceito de institucionalização é essencial para a Teoria Institucional. Holanda (2003) define institucionalização como processo de transformar crenças em regras de conduta social, podendo se definir uma instituição como uma regra criada pelos indivíduos para regular a interação entre eles.

Tolbert e Zucker (1999) conceitua a institucionalização como um conjunto de processos sequenciais que tem variabilidade nos níveis de institucionalização, implicando que alguns padrões de comportamento social estão mais sujeitos do que outros à avaliação crítica, modificação e mesmo à eliminação.

Os estudos da abordagem institucional dividem-se em velho, novo e neo-institucionalismo. Para Holanda (2003), o velho institucionalismo segue a orientação econômica e política, enquanto o novo segue mais a orientação sociológica. Já o neo-institucionalismo é resultante da convergência dos dois modelos anteriores.

O velho institucionalismo considera a influência e valores competitivos como aspectos centrais, com ênfase em estruturas informais e de poder de organizações individuais. O novo institucionalismo, por sua vez, valoriza o cognitivo, enfatizando a legitimidade e coesão de campos organizacionais.

Outra distinção também ocorre na concepção de ambiente: diferentemente de estudos do velho institucionalismo, que consideravam organizações individuais ou pequenas comunidades de organizações, o novo institucionalismo considera um ambiente mais amplo, abrangendo populações de organizações, como setores industriais, profissões e entidades governamentais. (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

A institucionalização é um processo, que advém da aceitação e legitimação das normas e regras aceitas pela sociedade. A legitimidade, como aceitação social, torna-se então o elemento chave na perspectiva institucional, pois vai definir qual é a maneira de se fazer algo, ou de se comportar em dada situação (MACHADO-DASILVA et al., 2003).

De acordo com Holanda (2003), o enfoque institucional foi desenvolvido em três orientações: econômica, política e sociológica.

- a) Econômica: inserção do processo econômico na construção social;
- b) Política: interesse em questões tais como a autonomia de instituições políticas e a complexidade dos sistemas políticos;
- c) Sociológica: ênfase do sistema simbólico e da construção de significados compartilhados, considerando aspectos como normas profissionais e regras culturais.

Segundo Scott (1995), a legitimidade social está relacionada a três pilares: regulativo, normativo e cognitivo.

- a) O pilar regulativo enfatiza as regras, leis e sanções por meio de fixação de normas na intenção de regular comportamentos. Tem enfoque econômico na abordagem institucional.
- b) O pilar normativo enfatiza a perspectiva moral, mais profunda de legitimação, onde normas e valores são interiorizados. Adquire-se uma creditação social ao serem considerados direitos, deveres, privilégios, responsabilidades, licenças e ordem que são conferidos pelo sistema. Tem enfoque político na abordagem institucional.
- c) O pilar cognitivo enfatiza a relevância da subjetividade das ações e suas interpretações, em que são valorizados símbolos e significados compartilhados na realidade social. Tem enfoque sociológico na abordagem institucional.

Complementando, Machado-da-Silva e Gonçalves (1999) ressaltam que as organizações interagem com seu ambiente a procura de legitimação. Dessa forma, as estratégias escolhidas e as decisões empreendidas são influenciadas por regras, normas e crenças institucionalizadas.

A relação com o ambiente é outro ponto importante da abordagem institucional, que considera a existência de dois diferentes ambientes que permeiam as organizações. Machado-da-Silva, Garido Filho e Rossoni (2006) enfatizam a categorização desses ambientes em: técnico e institucional.

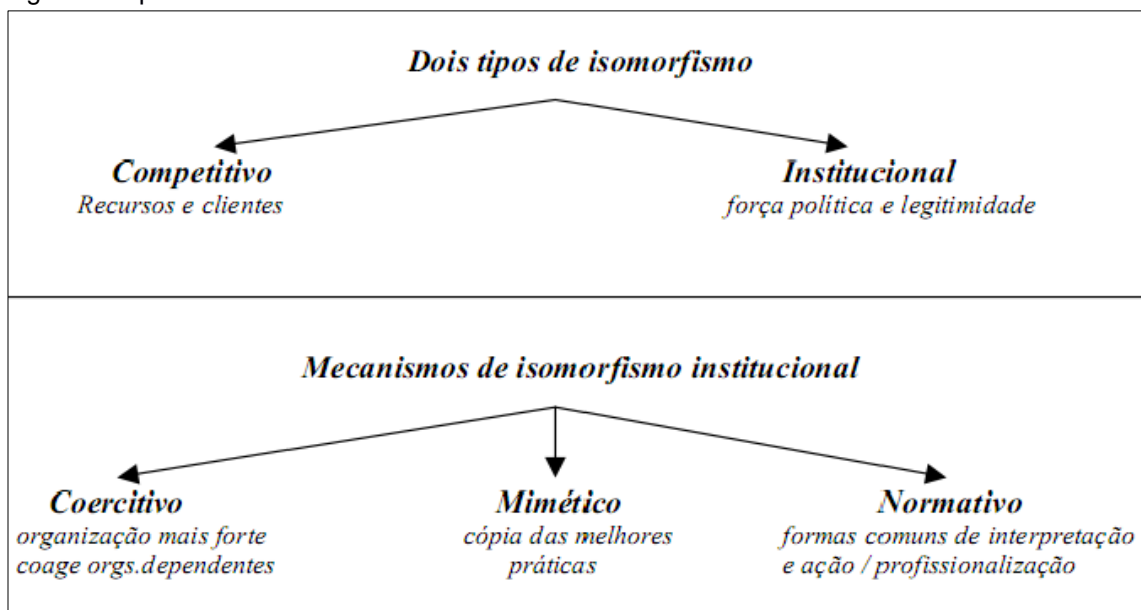
O ambiente técnico está voltado a questões de eficácia, produtividade e competitividade alcançadas no processo produtivo, valorizando elementos tangíveis, nas trocas de bens e serviços. A vertente institucional, por sua vez, destaca um ambiente caracterizado pela atenção à legitimidade e à aceitação da organização perante os demais membros do campo ao qual está inserida (MACHADO-DA-SILVA, GARIDO FILHO; ROSSONI, 2006).

Ambas as dimensões não devem ser vistas como excludentes, e sim como modos de racionalidade, pois existem nas organizações características relacionadas às duas classificações (MACHADO-DA-SILVA; GONÇALVES, 1999).

Outra característica relevante abordada na literatura institucional é o isomorfismo. O conceito de isomorfismo é usado para explicar a forma como as características organizacionais são modificadas para aumentar a compatibilidade com as características ambientais. O isomorfismo pressupõe que as organizações respondem de maneira similar a outras organizações que estão de alguma forma ajustadas ao ambiente (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

O isomorfismo desenvolve-se pela incorporação de modelos cognitivos pelas organizações. DiMaggio e Powell (2001) classifica-os como: competitivo e institucional. E este segundo tipo de isomorfismo subdivide-se em três grupos, conforme ilustra a figura 1: coercitivo, mimético e normativo (GIOTTO; MACHADO, 2010).

Figura 1: Tipos e mecanismos de isomorfismo



Fonte: Adaptado de DiMaggio Powell (2001)

O isomorfismo competitivo se configura pela necessidade das organizações por participação de mercado, por recursos e por clientes; mas, na visão de alguns teóricos essa classificação é insuficiente para explicar as organizações (GIOTTO; MACHADO, 2010).

O isomorfismo institucional se faz essencial para uma compreensão mais ampla da legitimidade, tendo em vista que as organizações também são fortemente influenciadas pela força política e legitimidade institucional (DIMAGGIO; POWELL, 2001).

Segundo DiMaggio e Powell (2001), o isomorfismo coercitivo é resultante de pressões externas que as organizações enfrentam, assim como das demandas culturais da sociedade onde atuam. As pressões podem ser formais ou informais. As pressões formais podem ser diretamente ligadas às leis e determinações de órgãos civis devidamente estabelecidos.

Nesse sentido, observa-se que a perspectiva da cultura da sociedade brasileira acentua a presença do processo de isomorfismo coercitivo. Assim, as organizações estão frequentemente sujeitas aos instrumentos legais, tendo de se adaptar rapidamente a tais exigências.

Ainda de acordo com DiMaggio e Powell (2001), o processo de isomorfismo normativo é resultante do processo de profissionalização. Este processo ocorre por meio das pressões das instituições que trabalham no sentido de disseminar normas e padrões aceitos como corretos para as mais variadas ações organizacionais.

Já o isomorfismo mimético baseia-se na iniciativa de uma organização em aderir práticas e modelos bem sucedidos por outras organizações pertencentes ao mesmo campo organizacional. Esse tipo de isomorfismo se dá em resposta às incertezas ambientais. As organizações buscam respostas às incertezas com base nas formas com que outras organizações enfrentam as mesmas incertezas ambientais. (DIMAGGIO; POWELL, 2001 ; ALPERSTEDT et al., 2010).

Segundo as seis hipóteses de DiMaggio e Powell (1983), o grau de isomorfismo será maior à medida que também forem maiores:

- a) a dependência de uma só fonte de apoio de recursos vitais;
- b) o grau em que as organizações em um campo realizam transações com agências do Estado;
- c) a limitação no número de organizações modelo em um campo;
- d) o grau de incerteza tecnológica dentro de um campo;
- e) o grau de profissionalização em um campo; e
- f) o grau de estruturação de um campo.

O isomorfismo aumenta a capacidade de adaptação, que por sua vez gera maior legitimidade, potencializando um melhor desempenho organizacional qualitativo e quantitativo (ALPAY et al., 2008).

Dessa forma, a organização torna-se capaz de gerar flexibilidade nas respostas às mudanças, implementando *feedback*, estratégia de desenvolvimento, planejamento de ações e desenvolvimento organizacionais adequados (ALPAY et al., 2008).

Os teóricos institucionais enfatizam seus estudos em determinadas variáveis relacionadas aos níveis de análises existentes, indicados por Scott (1995): sistema mundial, societário, campo organizacional, população organizacional, organização e subsistema organizacional.

O foco de análise do presente estudo é o campo organizacional, devido à consideração de interação entre as organizações por meio uma rede de relacionamentos em determinado ambiente estimulador da institucionalização.

2.3 O Campo organizacional e seus principais atores

A abordagem institucional associa o conceito de campo organizacional à ideia de que a sobrevivência organizacional envolve não apenas relações de troca de material e de recursos, mas também de trocas simbólicas (VIEIRA; CARVALHO, 2003).

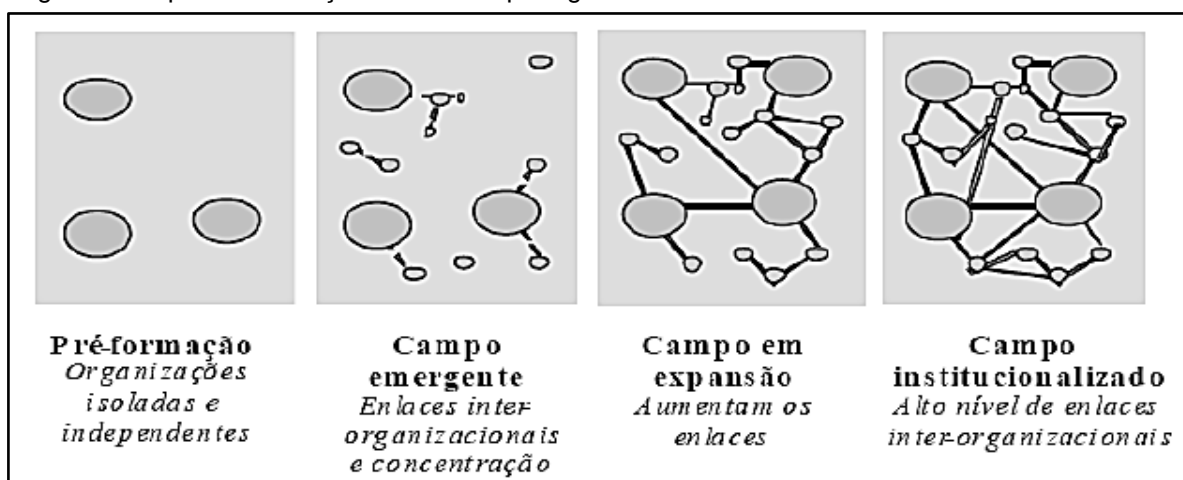
Para Scott (1995), o campo organizacional pode ser considerado uma rede complexa formada por várias organizações que mantêm uma relação de dependência mútua, que compartilham valores e processos simbólicos regulatórios.

O processo de formação de um campo organizacional inicia quando passa a existir um conjunto de organizações se relacionando e se influenciando mutuamente. Na medida em que os atores passam a interagir, surgem valores compartilhados que poderão se legitimar através de um processo de institucionalização, e sofrem uma tendência em se homogeneizar (DIMAGGIO; POWELL, 2001).

No decorrer do processo histórico de formação e estruturação do campo organizacional, é possível identificar fases distintas que caracterizam os momentos gradativos.

Holanda (2003) considera que, no seu estágio inicial, um campo organizacional está composto por organizações isoladas e especializadas. Com o passar do tempo, o campo vai se estruturando e vai se intensificando o relacionamento entre as organizações, conforme ilustra a figura 2. Assim, observa-se que existe uma tendência dessas organizações adotarem ações semelhantes à medida que o campo vai se estruturando e passando para as etapas seguintes de formação.

Figura 2: Etapas de formação de um campo organizacional.



Fonte: Holanda (2003).

Nesta classificação, a transição para uma etapa adiante também considera o nível de enlaces entre as organizações que integram o campo que, em uma segunda etapa, se configura como emergente. À medida que esses enlaces estreitam as relações o campo vai sendo expandido até ser considerado estruturado (HOLANDA, 2003).

Campos organizacionais altamente estruturados fornecem um contexto em que esforços individuais para lidar racionalmente com a incerteza e com restrições geralmente levam, de maneira conjunta, à homogeneidade em termos de estrutura, cultura e resultados (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Dimaggio e Powell (2001) afirma que para analisar as origens e os processos de estruturação e institucionalização de um campo organizacional é importante que os atores dentro dele sejam analisados. Dessa forma, o processo de institucionalização é resultado da relação entre estruturas sociais e a capacidade de agência de atores (MACHADO-DA-SILVA et al., 2008; FERRO; GONÇALVES, 2010).

Esses atores, à medida que o campo vai se estruturando, assumem formas semelhantes, gerando certo caráter conservador em um ambiente institucional, resultando no fenômeno do isomorfismo institucional.

A participação dos atores na trajetória de estruturação do campo não se restringe a um somatório de atuações individuais das unidades pertencentes, mas envolve, principalmente, os laços relacionais construídos e fortificados à medida que as tomadas de decisões são parametrizadas por essas relações (LIMA, 2012, p.20).

Dessa forma, o contexto cujos atores estão inseridos influencia os papéis exercidos por eles na formação, estruturação e desenvolvimento do campo em meio ao seu processo de institucionalização.

Os atores podem ser classificados como individuais, organizacionais e nacionais, e afirmam que a principal característica da concepção moderna de ator social é a capacidade de agência. Gonçalves (2006 apud FERRO; GONÇALVES, 2010) complementa que:

Os atores sociais se vinculam a modelos padronizados de agência e papéis para realizar suas atividades, produzindo dois tipos de isomorfismo: pessoas que desempenham o papel de um individualismo altamente padronizado, e organizações com estruturas semelhantes, assim como os Estados-nação (GONÇALVES, 2006, p. 29).

Assim, entende-se que o ator social está imerso em um sistema que responde a pressões de interesses individuais e sociais, e possui racionalidade limitada, ou seja, sua ação deve considerar o contexto no qual está inserido e as pressões a que está submetido (FERRO; GONÇALVES, 2010).

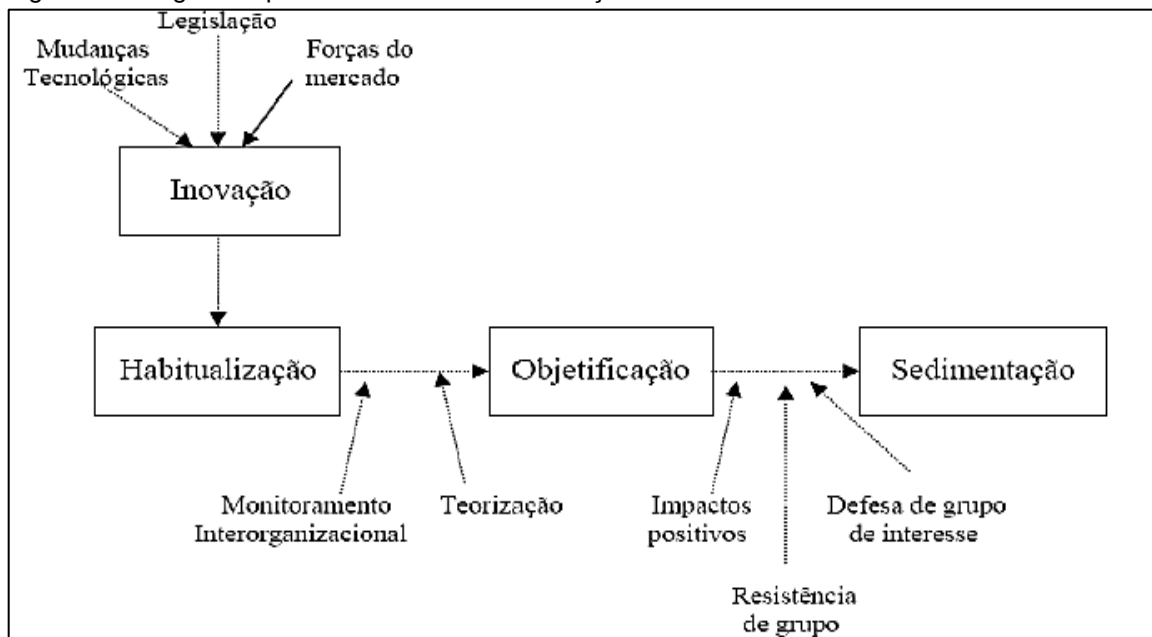
Na perspectiva institucional, Vieira e Carvalho (2003) afirmam que o principal questionamento teórico é investigar quais são os valores que os principais atores sociais compartilham no campo, quais recursos de poder dispõem e como os utilizam para alcançar seus objetivos.

De acordo com Vieira e Carvalho (2003) é difícil delimitar um campo organizacional. Para os autores, os campos somente passam a existir quando são institucionalizados e não apenas definidos por pesquisadores. No entanto, diante das dificuldades, acredita-se ser possível ao pesquisador delimitar o campo organizacional, considerando sua natureza conceitual.

2.4 O processo de institucionalização do campo organizacional

Com o intuito de auxiliar na compreensão de que a institucionalização é um processo, Tolbert e Zucker (1999) dividiram-no em três estágios: habitualização, objetivação e sedimentação, ilustrado na figura 3.

Figura 3: Estágios do processo de institucionalização



Fonte: Tolbert e Zucker (1999)

A habitualização refere-se ao desenvolvimento de comportamentos padronizados entre organizações que encontram dificuldades semelhantes ao enfrentarem situações similares. Envolve também a criação de novos arranjos estruturais e a formalização destes arranjos nos procedimentos e políticas organizacionais (TOLBERT; ZULCKER, 1999).

Neste estágio, a organização, na busca de soluções, pode adotar inovações desenvolvidas por outras, mas tais inovações tendem a ter ciclo de vida curto. Tolbert e Zulcker (1999) classificam as estruturas resultantes deste processo como em estágio de pré-institucionalização.

Conforme ilustra a figura 3, há três fatores que conduzem a empresa à inovação e conseqüente processo de habitualização:

- Mudanças tecnológicas, ou seja, reorientação técnica ou tecnológica;
- Legislação, representando novos arranjos jurídicos; e,

c) Forças do mercado, decorrentes de fatores econômicos.

O segundo estágio, a objetivação, é considerada por Tolbert e Zucker(1999) como estágio semi-institucional e está baseada na difusão da estrutura organizacional, envolvendo o desenvolvimento de um certo grau de consenso entre os decisores da organização, assumindo um caráter mais permanente e disseminado.

Tolbert e Zucker (1999) afirmam que esse consenso entre os decisores organizacionais é causado por dois fatores: o monitoramento interorganizacional em que as organizações avaliam riscos de novas estruturas, considerando sua competitividade ao monitorar outros competidores; e a teorização, em que, a partir um problema organizacional genérico, um arranjo estrutural é justificado como solução para o problema com bases lógicas e empíricas.

A sedimentação, por sua vez, está relacionada com a perpetuação da estrutura por um período longo, passando por diversas gerações de seus gestores. A continuação da estrutura é facilitada pela baixa resistência de opositores, a promoção e apoio cultural dos defensores, e a correlação positiva com resultados desejados (TOLBERT; ZUCKER, 1999; HOLANDA, 2003).

Nessa última fase, Tolbert e Zucker (1999) destacam a presença dos três fatores críticos: os impactos positivos, como resultados efetivos relacionados à adoção da estrutura; a resistência de grupo, exercida por pessoas que são contrárias à estrutura por serem afetadas adversamente por ela; e, em contrapartida, a defesa de grupo de interesse, representado por pessoas beneficiadas pelas mudanças na estrutura.

Segundo Holanda (2003) a classificação proposta facilita a compreensão de um processo de institucionalização, através de uma lógica sequencial. O autor considera, ainda, que, no processo de institucionalização, um fator decisivo para uma ideia passar de um estágio para outro, é a percepção positiva dos atores do campo organizacional no que se refere às inovações.

Dessa forma, a partir do referencial apresentado, entende-se que a institucionalização se configura como a estruturação de um campo em um processo de construção social da realidade (LIMA, 2012).

3 ECONOMIA/INDÚSTRIAS CRIATIVAS

De acordo com Caiado (2008), a economia criativa engloba a criação, produção e distribuição de produtos/serviços e usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que une criatividade com tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos.

A indústria criativa, por sua vez, representa um dos setores mais dinâmicos da economia de um País, contribuindo para geração de emprego e renda. Além disso, contribui fortemente para a construção da identidade cultural. A indústria criativa pode ser entendida como a união de três campos anteriormente separados, tais como artes, indústrias culturais e novas tecnologias digitais de informação (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2009)

Abordando o estudo das indústrias criativas, inicialmente será explorada sua evolução conceitual e suas principais características e setores criativos. Em seguida, será abordado o campo da música gospel através de sua compreensão como campo criativo, seu contexto histórico, sua análise no âmbito nacional e local e do seu mercado de bens criativos.

3.1 Evolução do conceito de Economia criativa/indústrias criativas

Para melhor compreensão dos aspectos conceituais da indústria criativa ao longo dos anos serão definidos os seguintes termos: cultura, indústria cultural, indústria criativa e economia criativa.

O termo cultura apresenta diversos significados. Genericamente, entende-se como o modo de vida de uma comunidade. A cultura, de acordo com Robert Williams, importante precursor dos estudos culturais, define-se como experiências e pensamentos humanos que são guardados e repassados às gerações (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2009).

A cultura é um dos termos mais relevantes dentre os eixos que organizam a agenda contemporânea. Seus múltiplos enlaces têm lhe reservado uma posição importante nos foros nacionais e internacionais (MIGUEZ, 2007).

Em 2005, na 33ª Conferência Geral da UNESCO foi aprovada a “Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais”, instrumento normativo de fundamental importância para a cultura que tem como premissa básica a compreensão da diversidade cultural como patrimônio da humanidade (UNITED NATIONS, 2006 apud MIGUEZ, 2007).

A partir da industrialização, a cultura passou a ser considerado um recurso que podia ser associado a aspectos econômico-industriais, sendo assim chamada de indústria cultural pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer.

No entanto, na década de 90, com a emergência de novas relações socioeconômicas houve alteração do termo indústria cultural para indústria criativa. Entendeu-se que a definição de indústria cultural tinha se tornado insuficiente, pois era restrita apenas à arte e à cultura. Assim, considerando a importância do avanço das tecnologias de informação e comunicação nas atividades criativas foi percebida a necessidade de mudança do termo para indústria criativa.

De acordo com DCMS (2001), a principal distinção dos termos se dá ao passo que a indústria cultural tem foco artístico e a indústria criativa baseia-se na reprodução tecnológica e direcionada para o mercado de massa.

Assim, a partir da mudança de termos, a cultura passa a ser entendida como produção individual e coletiva de significados. O intuito era da cultura ser associada a processos criativos. Assim, a criatividade é tratada como insumo produtivo, que resulta na forma de propriedade intelectual e, conseqüentemente, em valor econômico (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2009).

A definição de indústria criativa, por sua vez, surge primeiramente no âmbito político australiano com a elaboração do relatório *Creative Nation*, no final da década de 90. De acordo com FIRJAN (2010) o estudo visava mapear os setores criativos que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual. Para Reis (2008), com este relatório o governo da Austrália buscou enfatizar o impacto desse tipo de indústria sobre a geração de emprego no contexto de uma economia e propôs a valorização do trabalho criativo.

Segundo Bendassolli e Wood Jr. (2009, p.11), “o fato inglês é usado como referência mundial devido a seu pioneirismo e à integração do tema da indústria criativa na agenda política e econômica”.

Dessa forma, Hartley (2005) conceitua indústrias criativas como a convergência conceitual e prática das artes criativas com as indústrias culturais no contexto de novas tecnologias midiáticas e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores interativos.

De acordo com o documento intitulado como *Creative industries mapping document* (2005 apud BENDASSOLLI; WOOD JR, 2009), as indústrias criativas constituem atividades que têm a sua origem na criatividade, nas competências e no talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração de propriedade intelectual.

Por fim, há um conceito mais abrangente: economia criativa. O Ministério da Cultura no Brasil (2006 apud BENDASSOLI; WOOD JR., 2009) a define da seguinte forma:

A economia criativa é aquela que, independente de ter finalidade cultural, inclui a cultura, a criatividade e o conhecimento em seu processo de produção. Fazem parte da economia criativa, por exemplo, o artesanato, as publicações, a moda, a música, o audiovisual, o design, a web, o software, a fotografia, as indústrias do lazer e entretenimento e as indústrias culturais, entre outras.

Diferentemente da economia tradicional, de manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa, essencialmente, foca no potencial individual, na imaginação e na capacidade intelectual para o desenvolvimento de algo que gere renda (SEBRAE, 2012).

Conforme UNCTAD (2010) a economia criativa é um setor da economia que engloba as indústrias criativas que, por sua vez, caracteriza-se pela criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e a propriedade intelectual como insumos produtivos.

Para o alcance dos objetivos desta pesquisa, os termos indústrias criativas e economia criativa serão utilizados como sinônimos para se referir às atividades

econômicas tem usam a criatividade e talento individual como insumos produtivos para geração de riqueza e desenvolvimento (MASCENA, 2009).

3.2 Características centrais da economia/indústrias criativas

3.2.1 Produção e consumo dos bens criativos

Define-se bens criativos como “bens imateriais direcionados a um público consumidor para o qual tais produtos geralmente servem a funções estéticas e expressivas, em vez de funções claramente utilitárias” (HIRSCH, 2001 apud LIMA, 2012).

O comércio de produtos criativos de moda, filmes, música, novas mídias, mídia impressa, artes visuais, além de meios audiovisuais e serviços criativos, artísticos, livros, obras gráficas e design de interiores vem crescendo a uma taxa anual acima de 10% desde 2002 (UNCTAD, 2012).

Segundo a UNCTAD (2010), o principal produto criativo vendido é o design, criação que trata das formas, especificações e aparência dos produtos. Em 2010, cerca de US\$ 241 bilhões em produtos de design, como design interior, moda e joalheria, entraram no mercado global.

No que se refere a produção de bens criativos, a criatividade é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas. Segundo estes autores, é o indivíduo que dá início ao processo de concepção do produto criativo (BENDASSOLLI et al, 2009).

A criatividade é a dimensão simbólica da produção humana que passa a ser elemento fundamental na definição do preço de novos bens e serviços (MinC, 2012). Nas indústrias criativas a criatividade é o elemento essencial para a geração de propriedade intelectual. Deve-se assim, incentivar a comoditização da criatividade na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização (BENDASSOLI et al, 2009).

Já segundo o Ministério da Economia e Finanças do Reino Unido em 2005, a criatividade é a geração de novas ideias, explorando tecnologias emergentes; ou mesmo mudanças que ocorrem nos mercados (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

A criatividade sempre esteve presente nas atividades humanas, variando, entretanto, quanto a suas formas de institucionalização. Pode, assim, ser institucionalizada como arte ou como mercado. Essa estruturação ocorre por meio de redes sociais, através do uso da tecnologia e de recursos de produção, promoção e distribuição (BOURDIEU, 2002; WILLIAMS, 1983 *apud* BENDASSOLLI et al., 2009).

A valorização da arte, o uso intenso de tecnologias e o uso extensivo de equipes polivalentes também são importantes características na forma de produção dos bens criativos.

Quanto ao consumo de bens criativos, tem-se como característica relevante o consumo de artefatos de cultura. A partir da década de 90, grandes setores de consumo ganharam caráter cultural. Bourdieu (1990 *apud* Bendassolli et al., 2009) identificou, assim, uma nova classe de serviços que integrava capital cultural e capital econômico. Com isso, o consumo material foi se transformando em consumo cultural.

A reconstrução mercadológica do consumidor é a segunda característica essencial do consumo no âmbito das indústrias criativas.” O consumidor torna-se participante dos ciclos da geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual (BENDASSOLLI et al., 2009, p.14).

Por fim, a imprevisibilidade da demanda é a terceira característica essencial de consumo de bens criativos. Os produtores e gestores de produtos culturais não podem prever o seu sucesso comercial (CAVES, 2000; BENDASSOLLI et al., 2009).

3.2.2 Propriedade intelectual

De acordo com WIPO (2003), empresas criativas envolvidas na exploração comercial de propriedade intelectual com base em bens e serviços de significado simbólico contribuem significativamente para o desenvolvimento econômico, social e cultural das nações.

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), a propriedade intelectual refere-se, em sentido amplo, às criações do espírito humano e aos direitos de proteção dos interesses dos criadores sobre suas criações. Ressalte-se que o direito à propriedade intelectual não está relacionado aos objetos

e em suas cópias, mas na informação ou no conhecimento refletido nesses objetos e cópias, sendo, portanto, um ativo intangível (JUGMANN; BONETTI, 2010).

A OMPI ressalta também que não possui uma definição formal para propriedade Intelectual e prefere estabelecer a propriedade Intelectual por meio dos seus direitos que são os relativos a:

Obras literárias, artísticas e científicas; interpretações dos artistas intérpretes e execuções dos artistas executantes, fonogramas e emissões de radiodifusão; invenções em todos os domínios da atividade humana; descobertas científicas; desenhos e modelos industriais; marcas industriais, comerciais; proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (OMPI, 2011).

Segundo Silva e Carvalho (2004, apud Siqueira, 2007), a propriedade intelectual é fruto do trabalho ou atividade criativa do indivíduo sobre o qual se exerce o direito de usar, dispor e reavê-lo de quem injustamente o possua. Há essa necessidade de proteção, para que seja permitido que os criadores usufruam dos benefícios morais e econômicos de seus esforços e, conseqüentemente, haja valorização dos ativos intangíveis desenvolvidos através do conhecimento que é gerado por estes criadores.

Conforme Siqueira (2007), a propriedade intelectual está baseada em dois aspectos: o aspecto moral e o econômico.

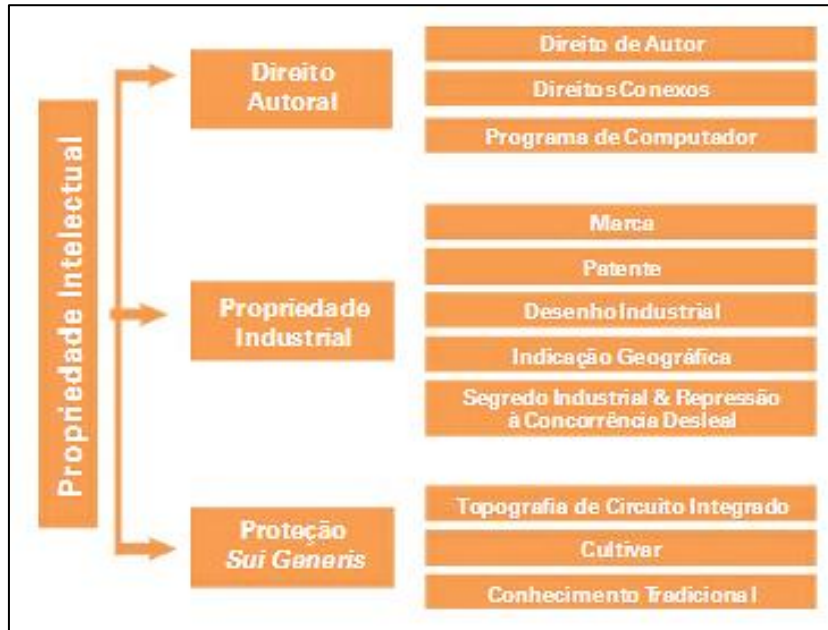
- a) Aspecto moral busca resguardar e reconhecer a figura do autor;
- b) Aspecto econômico garante aos detentores da propriedade intelectual, a exclusividade e a concorrência leal, propiciando benefícios econômicos.

De acordo com Jungmann e Bonetti (2010), a propriedade intelectual se divide em três grandes grupos, a saber: direitos autorais, propriedade industrial e proteção *sui generis*, esquematizado na figura 4.

- a) Direitos autorais: compreende direitos do autor que abrangem obras literárias, artísticas e científicas; programas de computador; descobertas científicas; e, direitos conexos que abrangem as interpretações dos artistas, os fonogramas e as emissões de radiodifusão;

- b) Propriedade industrial: engloba patentes que protegem as invenções em todos os domínios da atividade humana; marcas, nomes e designações empresariais; desenhos e modelos industriais, dentre outros;
- c) A proteção *sui generis*: abrange topografias de circuitos integrados; as cultivares e conhecimentos tradicionais.

Figura 4: Classificação da propriedade intelectual



Fonte: JUNGMANN; BONETTI, 2010

Já de acordo com Howkins (2001) classifica a propriedade intelectual em quatro categorias: direitos autorais, patentes, marcas registradas e desenhos industriais.

A patente é um título de propriedade concedido pelo Estado àqueles que inventam novos produtos, processos ou fazem aperfeiçoamentos. É o instrumento de proteção mais utilizado na de inovação tecnológica. Sua importância é fundamental, pois a concessão deste direito de exclusividade garante ao seu titular a possibilidade de retorno do investimento aplicado no desenvolvimento de novos produtos e processos industriais (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

A marca registrada é um sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros similares de procedências diversas. As marcas registradas vêm se constituindo, cada vez mais, em importantes ativos econômicos para empresas (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

Finalmente, os desenhos industriais, sinônimo *design*, trata do desenho associado à forma ornamental de um objeto possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa.

Para as empresas, a criação ou design geralmente inclui o desenvolvimento das características funcionais e estéticas do produto. Porém, vale ressaltar que o desenho industrial, como categoria do direito da propriedade industrial, refere-se unicamente à natureza estética ou ornamental do produto acabado.

A proteção da propriedade intelectual é um assunto ainda tratado com rigidez em muitos países em desenvolvimento. De acordo com Miguez (2007), o combate à pirataria, que vem sendo feito pelas grandes corporações que controlam a indústria fonográfica e que tem apoio institucional de vários governos, objetiva maior proteção dos direitos do autor.

Um fato importante é a participação ativa do Brasil quanto à propriedade intelectual. O firme posicionamento do Governo Brasileiro no âmbito da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), em conjunto com outros países, elaborou a Agenda para o Desenvolvimento, que visa mudanças na regulação da propriedade intelectual na direção dos interesses dos países em desenvolvimento (MIGUEZ, 2007).

Polido e Rodrigues Jr. (2007) aborda o princípio de territorialidade no âmbito da propriedade intelectual. Segundo este princípio, o sistema de proteção internacional da propriedade intelectual não pode ser limitada apenas pela condição geográfica, tendo em vista a natureza multiterritorial das novas formas de exploração das atividades criativas. Além disso, a manutenção de direitos de propriedade intelectual delimitada por território geraria altos custos aos criadores.

Essa teoria considera que a propriedade intelectual deve ser regulada pela lei territorial do país no qual o bem imaterial é explorado. No entanto, critica-se a falta de rigor técnico na utilização deste princípio no campo dos direitos da propriedade intelectual (POLIDO; RODRIGUES JR., 2007).

Nos últimos anos, tem sido constatado um aumento na violação dos direitos da propriedade intelectual cometida através da *internet*. Um problema criado através dos ambientes virtuais foi o da identificação da autoria. Demonstrar a autoria num

meio digital e dinâmico é muito difícil, pois nesses meios a informação disponível no computador está em estado permanente de mudança (GARCIA, 1990).

Outro desafio com as tecnologias digitais é o incentivo à cópia, uma vez que pessoas podem fazer reproduções e enviá-las em grandes quantidades para todo o mundo sem o conhecimento do detentor do direito autoral. Diante desse contexto, evidencia-se a necessidade de adequação do papel atribuído à propriedade intelectual como elemento essencial nas indústrias criativas.

3.2.3 Atividades e setores da economia criativa

De acordo com o MinC (2011) setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica.

Os setores criativos vão além dos setores denominados como culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo também outras atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros.

Para melhor compreender o funcionamento do campo da economia criativa, vários modelos foram desenvolvidos por diferentes autores, tais como propostos diferentes modelos de classificação, tais como o Modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO, 2003); dos Círculos Concêntricos (THROSBY, 2001); o Modelo de Indústrias Criativas da Comissão Européia (MARCUS, 2005); o Modelo de Classificação da UNCTAD (2008) e a classificação proposta pela DECON (2008).

Segundo o modelo da WIPO (2003), as indústrias criativas estão divididas em 4 grupos de acordo com a proteção do material por *copyright*: Indústrias do núcleo de *copyright* (*core copyright industries*); Indústrias de *copyright* interdependentes (*interdependent copyright industries*); Indústrias de *copyright* parcial (*partial industries*); Indústrias de apoio não dedicadas (*non-dedicated support industries*) conforme ilustra o quadro 1.

Quadro 1: Modelo de classificação das Indústrias *copyright* segundo a WIPO.

TIPOS DE INDUSTRIAS <i>COPYRIGHT</i>	ATIVIDADES/ SETORES	CARACTERÍSTICAS
Interdependentes	Aparelhos de rádio, televisão, de CD e DVD, equipamentos de jogos eletrônicos. Computadores, equipamentos de Informática, instrumentos musicais, instrumentos fotográficos e cinematográficos, fotocopiadoras, mídias em branco e papéis para impressão especial	Envolvidas na produção e venda de equipamentos para facilitar a criação, produção de obras protegidas por <i>copyright</i>
Parcial	Vestuário, indústria têxtil e de calçados, joalheria, mobília, eletrodomésticos, porcelanas e vidrarias, decoração de paredes, tapeçaria, brinquedos e jogos, arquitetura, engenharia e agrimensura, design de interiores, museus e outras formas de trabalhos manuais	Envolvidas na criação, produção, performance, difusão, comunicação e exibição, distribuição e vendas objetos protegidos por <i>copyright</i>
De apoio não dedicadas	Atacado e varejo em geral, transporte em geral, telefonia e internet	Envolvidas na difusão, comunicação, distribuição ou venda de materiais protegidos por <i>copyright</i>

Fonte: Adaptado WIPO(2003).

O modelo dos Círculos Concêntricos elaborado por Throsby (2001), propõe que as atividades que estão mais relacionadas a criatividade original estão mais direcionadas ao centro da circunferência e à medida que se afastam do centro os produtos adotam caráter mais comercial do que cultural, conforme ilustra a figura 5.

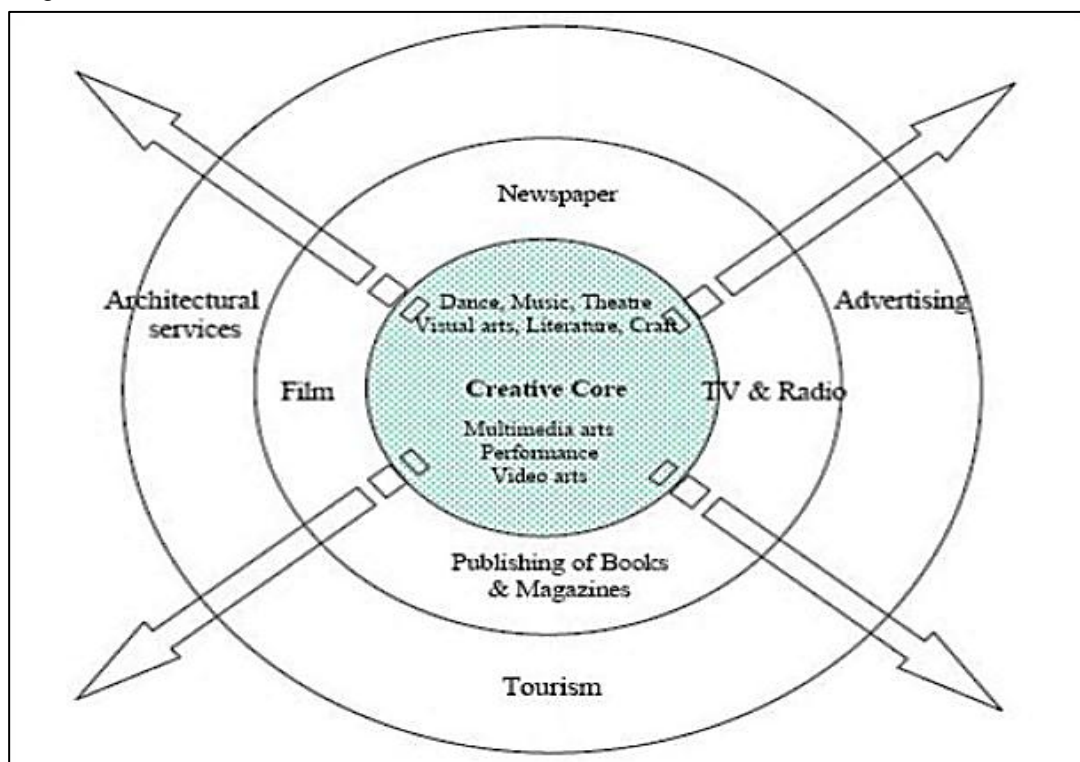
O modelo supõe que as ideias criativas originam, no núcleo criativo, as artes na forma de som, texto e imagem, formas de som, texto e imagem. Assim, as artes criativas são tradicionalmente definidas (música, dança, teatro, literatura, artes visuais, artesanato, novas práticas de vídeo, artes performáticas, computação, multimídia etc.) como o centro do modelo.

No segundo círculo, encontram-se as organizações que produzem bens fazendo uso de novas tecnologias. Em seguida, estão classificadas as organizações cujos bens podem ou não ser considerados culturais. As atividades que se incluem nesse círculo são editoras de livro, revista e jornal, e produtores de televisão, rádio e filme (TROSBY, 2001).

Por fim, no círculo maior, estão as indústrias que não têm atuação cultural, entretanto seus produtos e serviços podem estar a ela relacionados. As atividades

que fazem parte desse círculo são: propaganda, que requer criatividade; turismo, que possui algum mercado baseado no consumo de cultura; e arquitetura, que o projeto pode possuir qualidades além das funções. (DUARTE, 2010).

Figura 5: Modelo dos círculos concêntricos



Fonte: Adaptado Trosby (2001)

De acordo com o modelo apresentado, a criatividade ocupa um lugar central dentro das indústrias culturais, corrobora Hesmondhalgh (2002), e também afirma que a criatividade é a maior diferenciação dessas indústrias frente às demais.

Já o modelo de Indústrias Criativas da Comissão Europeia aborda sua classificação de acordo com a intensidade do uso do componente industrial na fabricação de seus produtos, separando as organizações de produtos culturais tradicionais, menos industrializadas, como por atividades culturais tradicionais, artes visuais e performáticas, das mais industrializadas, como televisão, rádio, jogos eletrônicos, cinema e videogames, conforme ilustra o quadro 2 (MARCUS, 2005).

Assim, a característica que distingue os dois grupos é o nível de industrialização dos bens e serviços produzidos.

Quadro 2: Modelo de Indústrias Criativas da Comissão Europeia

Atividades com forte componente industrial:	Atividades culturais e criativas menos industrializadas				
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Publicidade e marketing;</i> - <i>Rádiodifusão (rádio e televisão, incluindo as TVs pagas – cabo, satélite e a TV digital);</i> - <i>Cinema (inclui a distribuição de filmes em DVD e outros formatos e filmes produzidos para a TV);</i> - <i>A indústria da internet (criação de sites e, webdesigner);</i> - <i>A indústria de conteúdo móvel;</i> - <i>A indústria musical (gravações, publicações e concertos e shows ao vivo);</i> - <i>Editoração escrita e eletrônica (livros, cd-roms, revistas, jornais e informações online);</i> - <i>Videogames e jogos para computador.</i> 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="842 387 1374 432">Atividades culturais tradicionais:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="842 439 1374 645"> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Artes visuais (pintura, escultura);</i> - <i>Artes performáticas (teatro, ópera, concertos e dança)</i> - <i>Museus e bibliotecas.</i> </td> </tr> <tr> <th data-bbox="842 667 1374 712">Outras atividades criativas:</th> </tr> <tr> <td data-bbox="842 719 1374 1070"> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Artesanato;</i> - <i>Moda;</i> - <i>Indústria de design;</i> - <i>Arquitetura;</i> - <i>Turismo cultural;</i> - <i>Esportes.</i> </td> </tr> </tbody> </table>	Atividades culturais tradicionais:	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Artes visuais (pintura, escultura);</i> - <i>Artes performáticas (teatro, ópera, concertos e dança)</i> - <i>Museus e bibliotecas.</i> 	Outras atividades criativas:	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Artesanato;</i> - <i>Moda;</i> - <i>Indústria de design;</i> - <i>Arquitetura;</i> - <i>Turismo cultural;</i> - <i>Esportes.</i>
Atividades culturais tradicionais:					
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Artes visuais (pintura, escultura);</i> - <i>Artes performáticas (teatro, ópera, concertos e dança)</i> - <i>Museus e bibliotecas.</i> 					
Outras atividades criativas:					
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Artesanato;</i> - <i>Moda;</i> - <i>Indústria de design;</i> - <i>Arquitetura;</i> - <i>Turismo cultural;</i> - <i>Esportes.</i> 					

Fonte: Marcus (2005)

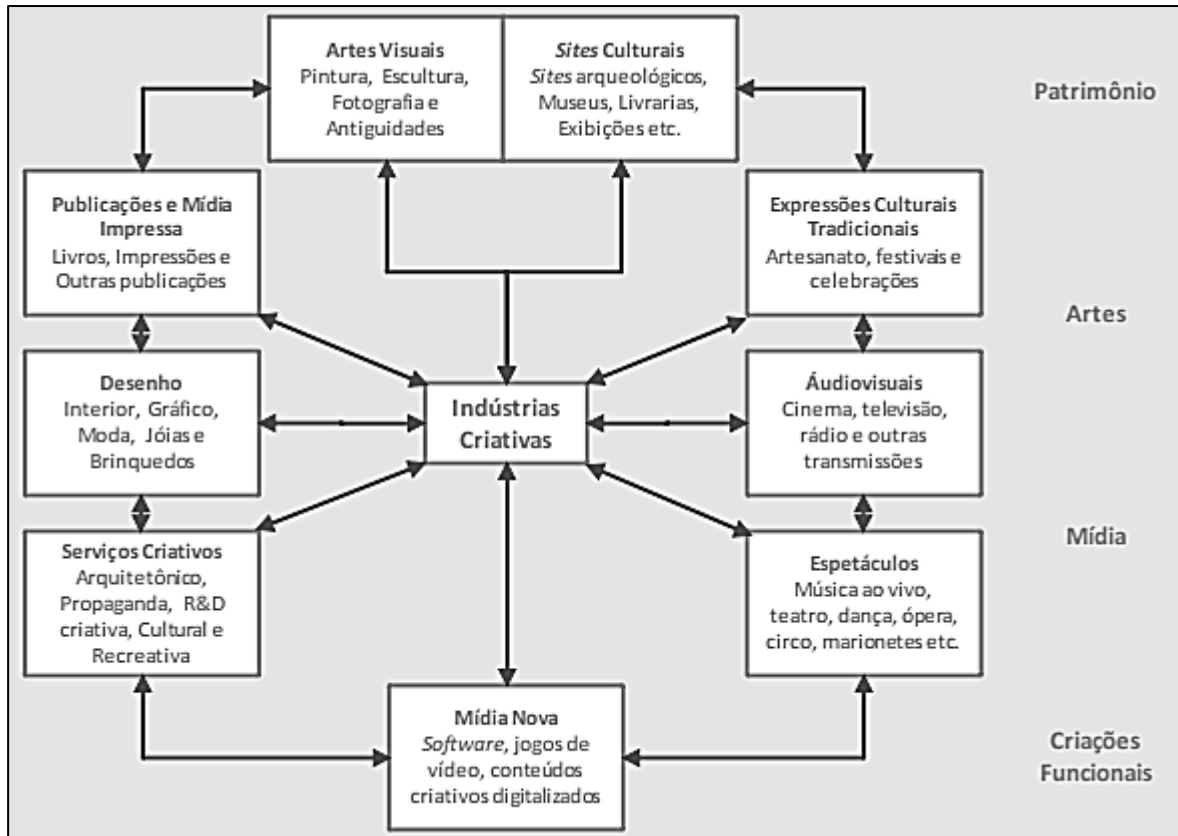
Finalmente, o modelo de classificação da UNCTAD (2008), as indústrias criativas são classificadas em áreas, grupos e subsetores. São quatro grandes grupos (patrimônio, artes, mídias e criações funcionais) subdivididos em nove subgrupos, conforme a figura 6.

- a) Patrimônio: englobam as expressões culturais tradicionais como artesanatos, festivais e celebrações; além dos sítios culturais (museus, bibliotecas, exposições etc.) e arqueológicos.
- b) Artes: visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades) e performáticas (música ao vivo, teatro, dança, opera, circo, marionetes etc).
- c) Mídia: reúne a produção de conteúdo criativo com objetivo de comunicação com o grande público, como a editorial (livros, imprensa e outras publicações) e a audiovisual (cinema, televisão, rádio e outras transmissões).
- d) Criação funcional: grupo formado por atividades como *design* (de interior, gráfico, moda, joias, brinquedos); a chamada nova mídia (software,

videogames e conteúdo criativo digitalizado); e os serviços criativos, como o arquitetônico, a publicidade, os culturais e os recreativos, P&D, entre outros.

Na segunda subdivisão engloba as artes performáticas no qual está inserido o objeto desta pesquisa (UNCTAD, 2008).

Figura 6: Modelo de classificação da UNCTAD



Fonte: Adaptado de UNCTAD (2008)

Por fim, a classificação elaborada pela Divisão de Estudos Econômicos (DECON) apresenta a cadeia das indústrias criativas no Brasil como um campo definida por três esferas: o Núcleo; as Atividades Relacionadas; e as Atividades de Apoio, conforme ilustra a figura 7.

Figura 7: Cadeia da indústria criativa



Fonte: UNCTAD (2008)

O núcleo da indústria criativa inclui os segmentos de expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme, TV, rádio, mercado editorial, *software*, arquitetura, *design*, moda e publicidade. É em geral, composto de serviços, que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo (FIRJAN, 2010).

As áreas relacionadas, por sua vez, são indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo. E, por fim, as atividades de apoio, ofertantes bens e serviços de forma mais indireta, como por exemplo comercialização de CD's, filmes, dentre outros.

Esta classificação, segundo UNCTAD (2008) é fundamental para compreender a importância econômica da indústria criativa num País. Propõe-se também o detalhamento acerca da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, cujo centro consiste nas doze áreas criativas principais, de acordo com UNCTAD (2008) no ANEXO A.

3.3 Música gospel como campo criativo

Possenti (2010 apud LIMA 2012) ressalta traços inerentes a um campo, explicitados a seguir:

- a) Cumprimento de regras específicas pelos membros que os caracterizam e os constituem como campo específico;
- b) Existência de peculiaridades no processo de formação, de organização e de vivência;
- c) Circulação de discursos característicos que se produzem em seu interior;
- d) Existência de procedimentos claros, embora, certas vezes, instáveis;
- e) Identificação de limites que evitem confundi-lo com outro campo.

Na música gospel verifica-se que seus membros estabelecem regras em comum, tais como participar de congregações, os fiéis devem se submeter a rígidas normas comportamentais, devem seguir princípios bíblicos, dentre outros.

Outra característica é a circulação de discursos peculiares ao meio gospel como pregações evangelísticas, mensagens de perseverança, vitória, dentre outros. São utilizados termos singulares como “unção”, “benção”, “louvor”, etc.

Os cantores evangélicos são os atores que mais divulgam esses discursos. Eles afirmam que são canais para a propagação da graça de Deus. A humildade do discurso, porém, contrasta com a postura de celebridade desses ídolos cristãos e com os números que compõem este e que já é o mais expressivo segmento do mercado fonográfico do País.

Nomes como Aline Barros, Ana Paula Valadão e Regis Danese são os cantores gospel mais conhecidos nacionalmente, capazes de reunir centenas de milhares de pessoas a shows, cruzar barreiras religiosas e vender milhões de discos e DVDs.

Finalmente, a música gospel estabelece limites que evitem confundi-lo com outro campo. Um dos principais limites refere-se às letras das canções que devem conter conteúdos religiosos como evangelização, arrependimento, princípios bíblicos, dentre outros. Há alguns anos atrás, as músicas evangélicas também eram limitadas aos meios de comunicação exclusivamente cristãs, mas este limite foi sendo ultrapassado a medida que o campo se popularizou nacionalmente.

Dessa forma, classifica-se a música gospel como campo criativo.

3.3.1 Música gospel: contextualização histórica

As primeiras igrejas evangélicas no Brasil tinham seus hinários como músicas com forte apelo evangelístico, focando assim a conversão à religião protestante como único caminho para salvação eterna. As igrejas primitivas tinham forma musical bem distinta da música secular - não evangélica- como forma de repúdio ao “mundo”.

Por várias décadas, as igrejas evangélicas brasileiras tinham sua produção musical considerada como música sacra. Porém, no final dos anos 50, o quadro passou por grande transformação. Nas igrejas pentecostais, iniciou-se a divulgação de corinhos (modalidade de músicas curtas) associados à cosmologia e nas igrejas

tradicionais, sob influência norte-americana, os corinhos tinham apelo evangelístico (PAULA, 2008; CUNHA, 2004).

Enquanto nas igrejas pentecostais houve maior abertura para os ritmos e instrumentos musicais populares (sanfona, pandeiros, dentre outros), as igrejas tradicionais tinham as melodias norte-americanas como principal ritmo musical.

Ao longo dos anos, houve maior aproximação entre a produção musical popular e a de massa. Inicialmente, foi rejeitado pelo segmento gospel, mas gradualmente algumas igrejas, sob a perspectiva evangelística adotaram os gêneros musicais considerados seculares, tendo, porém conteúdo de mensagem evangélica (PAULA, 2008).

Por exemplo, o forró evangélico tem produzido letras que buscam fortalecer a fé usando histórias vitoriosas contidas na Bíblia. O funk evangélico, por sua vez, tem conteúdo que reafirma os princípios e comportamentos adotados pelos evangélicos. Já as músicas “de louvor e adoração” buscam engrandecer a figura divina e conscientizar os cristãos da necessidade de estar perto de Deus.

De acordo com Paula (2008), as empresas fonográficas evangélicas são distintas das demais por ainda concentrarem a produção dos álbuns e por terem estreita relação com as igrejas. Tal vinculação dá a este nicho um novo formato organizacional e institucional além de contribuir para a formação de concepção de mercado no segmento religioso.

No início da década de 90, as grandes gravadoras evangélicas se constituíram no Brasil. A partir daí, a produção musical evangélica assumiu maior caráter comercial e empresarial. Segundo Sousa (2011), um dos fatores que possibilitou seu desenvolvimento foi a estabilidade econômica da época.

Outro importante fator foi o crescimento e a diversificação do público evangélico. Novas denominações e ministérios específicos (igrejas específicas para surfistas, roqueiros, dentre outros) foram fundados e outros atores sociais foram incorporados ao segmento religioso.

Neste contexto surgiu o “movimento gospel” no Brasil, caracterizado com formas musicais bem diferentes do gênero gospel original, objetivando alcançar

jovens. Buscou-se, desta forma, uma visão e estratégia de marketing para popularizar o gênero na mídia (CASTRO, 2010; SOUSA, 2011).

Acreditou-se assim que, por meio da inserção desta nova produção musical, haveria maior aproximação das pessoas “do mundo” (não convertidas) com as igrejas evangélicas. O que, de fato, foi percebido com o passar do tempo.

Entretanto, observa-se que, mesmo havendo mudança nas sonoridades musicais, de modo geral, a produção musical evangélica brasileira, com relação aos conteúdos, ainda valoriza temas evangelísticos, tais como arrependimento, busca de novo caminho, salvação, dentre outros (PAULA 2008).

3.3.2 Cenário gospel no Estado do Ceará

Reconhecida por seu potencial turístico, o Estado do Ceará também se tornou um pólo de crescimento do segmento evangélico.

Em Abril de 2011 foi aprovada a Lei Nº 331/11 que reconhece a música gospel e os eventos a ela relacionados como manifestação cultural. A partir desta lei, será criado o festival cearense de música gospel como ação cultural da Secretaria da Cultura do Ceará.

No Estado do Ceará, um dos eventos gospel mais relevante é a Expo evangélica que é realizada em várias cidades brasileiras. A Expo Evangélica é uma feira de produtos, tecnologia e serviços cristãos. Este evento proporciona o surgimento de novas oportunidades comerciais, e tem também a participação de personalidades, artistas e palestrantes, reconhecidas dentro e fora do estado do Ceará.

A feira acontece anualmente, o seu acesso é gratuito, mediante convite ou credenciamento prévio. É um evento de grandes oportunidades de negócios e entretenimento entre o povo cristão.

Outro evento importante é a Marcha pra Jesus, que reúne cerca de 70 mil pessoas. O evento é internacional e interdenominacional e ocorre anualmente em milhares de cidades do mundo.

Cristãos das mais variadas igrejas de Fortaleza e da Região Metropolitana participam deste evento que é considerado um dos maiores encontros da comunidade evangélica no Ceará. O evento é organizado pela Ordem dos Ministros Evangélicos do Ceará (ORMECE).

Em 2011, a Marcha para Jesus iniciou-se às 18h, com um grande palco montado no Aterro da Praia de Iracema recebeu o reverendo Darkson Lira e o Pastor Antonio Cirilo para ministrar a mensagem evangelística. Em seguida, houve apresentações musicais de cantores de expressão nacional e local, tais como Marquinhos Gomes, Fernando Fé e Banda Expressão Ágape. Depois de praticamente cinco horas de celebração, unindo Marcha e apresentações no palco, o evento foi encerrado por volta das 21h.

4 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados os aspectos metodológicos pelo qual este trabalho foi realizado. A metodologia será detalhada mediante subseções, a saber: classificação da pesquisa; universo e delimitação do estudo; seleção dos sujeitos; coleta de dados; e, tratamento e análise de dados.

4.1 Classificação da pesquisa

Quanto à natureza dos dados, a presente pesquisa apresenta a abordagem qualitativa. O método qualitativo é caracterizado como tentativa de uma compreensão detalhada dos fenômenos apresentados pelos entrevistados. Por meio dela, reúnem-se informações sobre os fenômenos investigados com o uso de entrevistas, depoimentos, histórias de vida, análise de discurso e estudos de caso (RICHARDSON, 2011).

O mesmo autor considera que, na pesquisa qualitativa, há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Ressalta-se também que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa.

Conforme Richardson (2011), esta abordagem busca investigar fatos do passado, estudos referentes a grupos dos quais se dispõem de pouca informação e análise de atitudes e valores. Tal abordagem possibilita também ao pesquisador atingir um nível de compreensão acerca da realidade humana. Compreensão esta, que na metodologia adotada, somente é acessível por meio da fala dos atores.

Esta abordagem é adequada neste trabalho por possibilitar uma análise de melhor observação do fenômeno institucional, admitindo influências ambientais e das pessoas que dele participam, interagindo na constituição da realidade dos atores que compõem o campo da música gospel no Ceará. Além disso, o método qualitativo é utilizado para atendimento dos objetivos específicos desta pesquisa.

Quanto aos fins, esta pesquisa é exploratória, caracterizado por um estudo realizado sobre um problema de pesquisa com pouco ou nenhum estudo anterior; quando há pouco conhecimento sobre o fenômeno estudado (COLLIS E HUSSEY, 2005).

Na presente pesquisa, a música gospel no Ceará foi objeto de poucos estudos, conforme mapeamento da literatura realizado, entretanto ainda não foi considerado na perspectiva de campo em processo de institucionalização.

Ainda quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, que visa descrever as características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis em foco (GIL, 1996). Busca expor características do fenômeno pesquisado, sem a necessidade de explicar o que foi descrito (VERGARA, 2000).

Nesta pesquisa, tal abordagem ocorreu por meio da descrição de fatos, características e comportamentos do campo da música gospel e buscou compreender como se configura seu processo de institucionalização.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa tem caráter bibliográfico, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica utiliza material já publicado, constituído de livros, trabalhos monográficos, periódicos, anais de eventos e sítios acerca dos temas Teoria Institucional, indústria criativa e música gospel. Sua vantagem é possibilitar ao pesquisador o conhecimento de acontecimentos muito mais amplo do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1996).

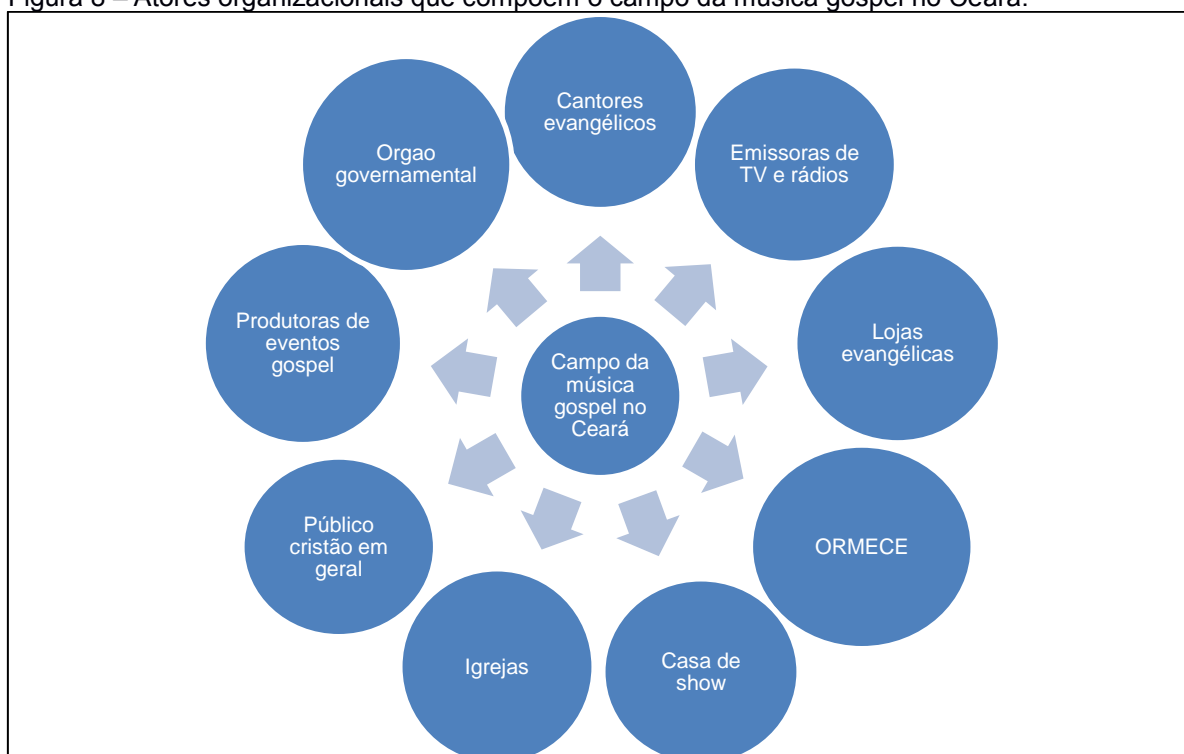
É documental, elaborada a partir de materiais como reportagens de jornal, gravações, relatórios de Federações, de órgãos públicos e outras fontes (GIL, 1996). Nesta pesquisa, foram analisadas reportagens veiculadas sobre a música gospel no Ceará, propagandas de eventos gospel e relatórios da Federação das Igrejas evangélicas do Ceará e da Secretaria de Cultura do Ceará (SECULT-CE).

É de campo, segundo Trivinos (2007) em razão do levantamento e da coleta de dados primários, por meio de entrevistas junto aos principais atores que compõem o campo da música gospel, objetivando investigar a configuração do processo de institucionalização da indústria criativa da música gospel.

4.2 Universo e delimitação do estudo

Com base na pesquisa bibliográfica e documental realizada, tem-se que o universo do campo da indústria criativa da música gospel no Estado do Ceará é formado por diferentes atores sociais, conforme apresentado na figura 8.

Figura 8 – Atores organizacionais que compõem o campo da música gospel no Ceará.



Fonte: Elaborado pelo autora.

Os diversos tipos de representação organizacional que formam o campo da indústria criativa da música gospel no Ceará têm a seguinte composição, quanto ao número e à identificação dessas organizações, conforme pesquisa nos *sites*:

- a) Cantores evangélicos: não há dados precisos quanto à quantificação desses profissionais, pois não há um órgão específico para sua regulação.
- b) Emissoras de televisão e rádio: há 05 emissoras televisivas que veiculam programas de música gospel, tais como TV's Diário, União, Record, Canaã e Cultura; e 07 Rádios, são estes: Jesus FM, Canaã FM, FM Gospel, Logos, Nossa Radio, Templo Central e Vida FM;
- c) Casa de *show* evangélico: Espaço Logos;
- d) Empresas produtoras de eventos gospel: Comunidade Cristã Logos; Ecomusical;

- e) Igrejas evangélicas: estima-se que há 3500 igrejas evangélicas, sendo as principais a Assembléia de Deus, Batista e alguns ministérios independentes de denominações;
- f) Público evangélico cearense: aproximadamente 3 milhões, correspondente a 37% da população do Estado.
- g) Orgão governamental: Secretaria de Cultura do Ceará (SECULT CE);
- h) Federação das Igrejas evangélicas do Ceará;
- i) Lojas de artigos exclusivamente evangélicos: Casa da Bíblia; Bíblia e opções; Livraria evangélica; Alfa e Omega; Espaço da Bíblia.

4.3 Sujeitos da pesquisa

No âmbito qualitativo, Fraser e Gondim (2004) afirmam que o critério mais importante para a escolha dos sujeitos não é o numérico, pois não se busca apenas quantificar opiniões, mas explorar e compreender os diferentes pontos de vista que se encontram delimitados em um meio particular. Diante disso, justificam-se a quantidade de sujeitos e o uso de entrevistas individuais nesta pesquisa.

Foram sujeitos desta pesquisa cantor, empresário do setor evangélico, produtor de uma rádio cristã, pastor-membro da Federação das igrejas evangélicas no Ceará e produtor de eventos gospel. Estes foram selecionados pelo critério de acessibilidade.

Buscou-se assim conhecer a evolução da música gospel cearense sob a ótica de diferentes atores sociais pertencentes a ele e, assim, analisar a participação de cada um no processo de estruturação do campo.

4.4 Coleta de dados

A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira etapa está relacionada à pesquisa bibliográfica e documental. Quanto à bibliográfica, foram consultados livros, trabalhos monográficos, periódicos, anais de eventos e sítios acerca dos temas Teoria Institucional, indústria criativa e música gospel. É documental, elaborada a partir de materiais como reportagens veiculadas sobre a música gospel

no Ceará, propagandas de eventos gospel e relatórios da Federação das igrejas evangélicas do Ceará e da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará.

Na segunda etapa, na pesquisa de campo, visando alcançar os objetivos específicos deste trabalho por meio de uma exploração do campo estudado foram realizadas entrevistas, de roteiro semi-estruturado, com os atores do campo da música gospel no Ceará.

A entrevista semi-estruturada é o instrumento mais adequado à pesquisa qualitativa por ser um dos principais meios que o investigador tem para realizar a coleta de dados a partir de questionamentos básicos e que oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante que, por esse método, pode alcançar a liberdade e espontaneidade necessárias (TRIVINOS, 2007).

Complementando, Collis e Hussey (2005) afirmam que o uso de entrevistas semi-estruturadas é apropriado quando é necessário, dentre outras razões, entender o constructo que o entrevistado usa como base para suas opiniões, quando um objetivo da entrevista é entender a forma de pensar do respondente e quando a lógica do passo a passo se uma situação não está clara.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas e em profundidade com cinco sujeitos da pesquisa escolhidos intencionalmente durante o mês de Maio e Junho de 2012. O contato inicial com os sujeitos da pesquisa foi por telefone e as entrevistas duraram aproximadamente 40 minutos.

O roteiro de entrevistas é composto por 16 perguntas divididos em três blocos correspondentes aos objetivos específicos deste trabalho (APENDICE A). O primeiro bloco busca identificar o processo de evolução histórica e contextos de referências que nortearam o campo da música gospel no Ceará. Através do segundo bloco, busca-se analisar a participação dos principais atores sociais do campo e está subdividido em quatro temas secundários, a saber:

- a) Identificação dos principais atores;
- b) Tempo de participação dos principais atores;
- c) Quantidade e importância de grupos de atores;
- d) Controle de recursos dos principais atores.

Por fim, no terceiro bloco busca-se elementos para identificar o estágio atual do processo de institucionalização do campo da música gospel no Ceará.

4.5 Tratamento e análise dos dados

No campo da produção científica de Administração, há crescente interesse pela análise de conteúdo como técnica de análise de dados. A importância da análise de conteúdo para os estudos organizacionais é cada vez maior e tem evoluído em virtude da preocupação com o rigor científico e a profundidade nas pesquisas (GRZYBOVSKI; MOZZATO, 2011)

O estudo dos depoimentos das entrevistas seguiu várias etapas, com base na análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Cada entrevista foi lida e relida várias vezes para possibilitar uma análise profunda com o levantamento do tema em estudo nesta pesquisa, seu encadeamento e inclusive gestos, expressões faciais, risos, dentre outros.

De acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo busca identificar conteúdos e categorizá-los a partir das classificações estabelecidas na literatura. Ainda segundo a autora, a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise dos dados que utiliza procedimentos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para uma aplicabilidade coerente do método, a análise de conteúdo deve ser dividida em etapas, a saber: a pré-análise; exploração do material, e, por fim o tratamento de dados que engloba a inferência e a interpretação (BARDIN, 2009).

Segundo o mesmo autor, a pré-análise são as leituras iniciais dos textos, a escolha dos documentos, a formulação dos objetivos, a referenciação dos índices e elaboração dos indicadores. Na presente pesquisa, foram utilizados os relatos transcritos, sítios evangélicos, monografias e teses sobre música gospel.

Por isso, todas as entrevistas foram registradas através de gravação em áudio, transcritas e autorizadas pelos participantes, além de que os textos passaram por pequenas correções linguísticas, sem eliminar a espontaneidade das falas dos entrevistados.

A segunda etapa foi a exploração do material que consiste na codificação e enumeração das informações colhidas anteriormente. E, por fim, o tratamento de dados: através da interpretação das informações, obtém-se uma associação dos resultados alcançados ao referencial teórico.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, identificando os antecedentes históricos relevantes, o perfil e a participação de cada ator social. Por fim, busca-se analisar os enlaces interorganizacionais e identificar o estágio atual do processo de institucionalização do campo da música gospel.

5.1 Perfil dos Sujeitos da Pesquisa

Esta subseção apresenta informações que caracterizam os participantes da pesquisa. A partir do mapeamento detalhado na subseção 4.3 foram entrevistados cinco atores que representam o campo da música gospel no Ceará. Para melhor compreensão desta subseção, o quadro 3 apresenta o perfil dos entrevistados quanto ao à idade, à escolaridade, profissão e tempo de atuação no campo.

Quadro 3: Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Escolaridade	Profissão	Tempo de Atuação no campo
Alex Alves	34 anos	Nível médio completo	Produtor de eventos/ Cantor	13 anos
Felipe Gurgel	32 anos	Nível médio completo	Cantor	16 anos
José Nogueira	61 anos	Nível médio completo	Empresario	30 anos
Pr.Everaldo Silva	53 anos	Nível superior Completo	Idealizador da radio Logos FM	22 anos
Francisco Paixão Bezerra Cordeiro	62 anos	Nivel medio completo	Membro da ORMECE	38 anos

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 Antecedentes históricos do campo da música gospel no Ceará

Esta subseção responde ao primeiro objetivo específico da pesquisa: identificar os fatores históricos que estão relacionados ao processo de formação do campo musical gospel no Ceará.

Inicialmente serão relatados fatos, lugares e pessoas que fizeram parte dos antecedentes históricos da música gospel no Estado. Em seguida, serão analisados os fatores que levaram à inovação da música gospel como negócio no Ceará.

5.2.1 Evolução Histórica da música gospel no Ceará

Para investigar a evolução histórica da presença da música gospel cearense utilizaram-se informações coletadas, principalmente, nas entrevistas com o

empresário de uma importante livraria evangélica no Estado, José Nogueira, que tem 30 anos de experiência no campo gospel cearense e também o presidente da ORMECE, Francisco Paixão. Vale ressaltar que a grande dificuldade deste trabalho foi a escassez de informação acerca do contexto histórico do campo em estudo.

Sabe-se que a história da música gospel cearense está diretamente relacionada com o fortalecimento das igrejas evangélicas no Estado. Tradicionalmente, a Assembléia de Deus é a denominação que tem maior expressão no campo gospel cearense.

Esta denominação estabeleceu-se no Estado em 1914 através da irmã Maria de Jesus Nazareth de Araújo. Ela viajou para a Serra de Uruburetama para evangelizar seus parentes. Depois, Maria de Nazareth visitou uma Igreja Presbiteriana Independente na mesma serra. A igreja tornou-se pentecostal e seu líder, Vicente Sales Bastos, seu obreiro. Assim nasceu a Assembleia de Deus no estado do Ceará (ASSEMBLEIA DE DEUS EM BELÉM, 2007).

As músicas ministradas por essa denominação eram somente hinários e sem nenhum instrumento musical, sendo cantada apenas com as vozes dos fiés. Com o tempo, as igrejas foram cada vez mais se expandindo no interior do Estado e a musicalidade cristã introduzia, aos poucos, os instrumentos musicais como violão e teclado.

No mesmo período, outras denominações estavam se estruturando no Estado e algumas delas adotavam forma diferente quanto à pregação da mensagem evangelística e quanto à sonoridade da música cristã. Introduziram-se novos instrumentos musicais e adotou-se os corinhos (músicas curtas). Apesar deste novo cenário, a Assembléia de Deus não alterou muito sua forma de ministração e, até hoje, esta é ainda uma característica peculiar da denominação.

Na década de 1990, com o movimento gospel no Brasil, começou-se a perceber grandes transformações no campo da música gospel no Ceará. Ritmos anteriormente rejeitados pelos cristãos foram inseridos nas músicas cantadas em igrejas e eventos gospel. Assim, muitos cantores e bandas de forró, funk, rap, samba e rock gospel surgiram no campo da música gospel e algumas delas até

alcançaram expressão nacional, tais como Oficina G3, Pregador Luo, Fruto Sagrado, Lázaro, dentre outros.

Quanto aos atores sociais que tiveram papel preponderante no processo de formação e de desenvolvimento do campo, Francisco Paixão explica que:

Na verdade inúmeros artistas, grupos, pastores e igrejas contribuíram de forma direta e indireta para o desenvolvimento da música evangélica no Ceará. Em Juazeiro do Norte, o Reverendo Eduardo Mc Lain, lançou uma coleção de 10 discos, gravados nos Estados Unidos, na voz dos missionários João Canfield e Ricardo Waddell. Sei o nome das 20 músicas da coleção, porém mais nada sei sobre eles e essa obra. De qualquer forma não se sabe quais contribuições essa coleção trouxe para a formação da música evangélica cearense.

Pode-se citar como organização relevante para a formação e desenvolvimento do campo a empresa Ecomusical, produtora de eventos gospel, cujo proprietário é o cantor Alex Alves. Existente no mercado desde 1997, foi responsável por trazer ao Estado cantores evangélicos de expressão nacional e incentivar a apresentação de bandas locais nas apresentações.

Desde que o primeiro evento produzido pela Ecomusical sempre dei espaço para os cantores cearenses. Sempre busco trazer um cantor gospel conhecido nacionalmente, mas sempre convido alguns cantores e bandas locais para fazer a abertura desses shows.

Quanto à formação do campo musical gospel no Ceará, todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que houve e ainda há grande influência das igrejas, sendo estas, sem dúvida, ponto de referência para a inserção de bandas e cantores evangélicos no Estado.

José Nogueira tem a mesma conclusão, no entanto, complementa que a música gospel foi sofrendo mudanças com o passar do tempo.

Antes as músicas evangélicas eram apenas os hinos da harpa cristã. Cada crente tinha o seu livrinho e eram cantados sem instrumento musical, só com vozes. Depois, os estilos musicais que eram do mundo passaram a fazer parte das músicas evangélicas. No começo, muitos crentes reprovaram isso. Mas hoje, esses tipos de músicas são cantadas normalmente nas igrejas.

Ele também iteniza alguns fatores preponderantes para o desenvolvimento da música gospel no Ceará.

A gente pode ve por ai a quantidade de igrejas que tem e todas cheias de pessoas. Teve também muita influência musical secular nos anos 90. Ai

naturalmente houve maior interesse dos evangélicos em montar bandas e fazer carreira solo. Mas a gente sabe, principalmente aqui no Ceará, que ainda é muito difícil sobreviver desta profissão, porque ainda não há a devida valorização dos cantores evangélicos.

O Pastor Everaldo Silva, idealizador da rádio Logos complementa que:

A divulgação das músicas evangélicas nas mídias seculares incentivou muitas pessoas a seguirem carreira de cantor e montar bandas. Pessoas evangélicas ou não começaram a escutar mais músicas evangélicas. Com isso muitas bandas e cantores tornaram-se conhecidos nacionalmente. Aqui no Ceará, a Eyshila é o exemplo disso.

Alguns acontecimentos foram muito relevantes para o fortalecimento do campo da música gospel no Estado.

Em 1963, foi criada a Ordem dos Ministros Evangélicos do Ceará (ORMECE). Aconteceu na sede da Convenção Batista, em Fortaleza, e reuniu a liderança das maiores denominações do Estado. Tem a missão de promover a integração dos ministros evangélicos do Estado do Ceará, através da comunhão da parceria nas atividades evangelísticas e do aperfeiçoamento das lideranças, visando a excelência moral, ética e espiritual, a unidade do Corpo de Cristo e uma maior influência junto a sociedade.

Desde 1994 acontece no Ceará a Marcha Para Jesus, organizada pela Ordem dos Ministros Evangélicos do Ceará (ORMECE) com o apoio da Associação Evangélica dos Militares e Segurança (ASSEMPS), da Associação dos Jovens com uma Missão (JOCUM), dos Atletas de Cristo. Além disso, o evento conta ainda com o apoio de todas as igrejas da cidade.

Este evento ocorre em várias capitais brasileiras e acontece anualmente com uma passeata nas principais ruas da cidade, com apresentação de vários cantores nacionais e locais e com pregações evangelísticas. Em 2010, cerca de 70 mil pessoas estiveram na Marcha pra Jesus em Fortaleza e a cada ano, a presença do público aumenta.

Em 2005, aconteceu a 1ª Expoevangélica em Fortaleza, no Centro de Negócios do SEBRAE. A Feira conta com a participação de personalidades, artistas e palestrantes reconhecidas dentro e fora do estado do Ceará.

Este evento já se consagra como um dos maiores eventos na história cristã do Norte e Nordeste. Além de lançar as mais importantes novidades da área, o evento também se consolidou como um importante encontro de igrejas, reunindo pastores e cantores. O evento busca proporcionar entretenimento e novas oportunidades comerciais a seus visitantes. A feira acontece anualmente, o seu acesso é gratuito, mediante convite ou credenciamento prévio.

No ano de 2011 foi criada a Lei de Nº 331/2011 que declara a música e os eventos gospel como manifestação cultural para os benefícios legais previstos na legislação estadual de incentivo à cultura. A partir desta lei, será criado o Festival cearense de música gospel.

Essas políticas públicas voltadas para o segmento gospel deverão ser incrementadas pela Secretaria da Cultura do Ceará que já tem a prática de apoiar projetos culturais. Dessa forma, a SECULT CE está contribuindo de maneira significativa para a produção, divulgação e circulação de bens culturais gospel ao povo cearense.

Através desta iniciativa muitos cristãos terão direitos a benefícios, que poderão utilizá-los para a realização de inúmeros eventos, inserindo projetos de shows, turnês, festivais, gravação de CD/DVD, livros, espetáculos e projetos cinematográficos, ampliamos ainda mais as ações de evangelismo e o crescimento do Reino.

No mesmo ano, houve a primeira reunião para a criação da Associação basileira dos cantores gospel. Estiveram presentes vários cantores evangélicos, dentre eles podemos citar: cantor Denerval Silva, Felipe André, Luciano Vieira, J. Airtton, Antônio Aurélio, Antônio Aureliano, Cícera Martins e Ana Kézia. Ainda não foi estruturado formalmente.

Finalmente, como último marco da música gospel cearense foi o evento gospel comemorativo dos 15 anos da Ecomusical que ocorreu no fim do mês de Maio de 2012. Nesta ocasião, houve apresentação de diversos cantores locais como Priscila Rocha, Devarim, Alex Alves, Yanky Lemmer, Vitorino Silva e a apresentação principal da cantora Aline Barros. Cerca de 10 mil pessoas estiveram neste evento.

Sobre a forma e a intensidade de interação entre os cantores, o público e as gravadoras ao longo desses acontecimentos, Alex Alves afirma que:

A interação entre os cantores hoje é muito melhor do que, por exemplo, os anos 70, pois o celular, a internet e as redes sociais aproximaram mais os cantores uns dos outros, bem como do público. Mas ainda prevalece um certo desconhecimento a respeito do outro, ou seja, é muito comum a maioria dos cantores e grupos evangélicos desconhecerem nomes e discos de outros cantores e grupos, especialmente das décadas anteriores. As relações entre cantores com as gravadoras também ficaram melhores, porém isso não significa que ficou mais fácil ser contratado por alguma delas.

5.2.2 Inovação da música gospel como negócio no Ceará

A inovação na música gospel ocorreu em meados da década de 1990 sob influência do movimento gospel no Brasil. A partir daí, introduziu-se diversos estilos musicais como rock, funk, reggae, samba e forró, mas sempre com letras evangélicas. Inicialmente, muitos cristãos rejeitaram, principalmente os mais velhos.

Pastor Everaldo Silva confirma:

Muitos crentes viam esses estilos como sendo mudanos e não aceitavam como músicas evangélicas. Por muito tempo, isso foi motivo de discórdia dentro das igrejas. Aos poucos, a mentalidade das pessoas foram se abrindo e percebendo que a maior diferença de uma música crista das demais é a sua letra.

Outro aspecto relevante era o fato de geralmente os cantores evangélicos só se apresentarem em igrejas, pois os fiéis não tinham costume de participar de eventos fora deste ambiente. Eles acreditavam que este era o lugar certo para louvar a Deus. Assim, por muitos anos a igreja foi o único lugar para apresentações musicais gospel.

No Ceará, a empresa Ecomusical dominou por cerca de 10 anos a produção de eventos gospel, adotando estruturas semelhantes aos shows seculares de palco, iluminação, infra estrutura do local do evento, dentre outros. Outra diferença era que os eventos gospel que anteriormente eram realizados em igrejas e eram gratuitos, agora aconteciam principalmente em casas de show e eram pagos.

Os cantores só cantavam nas igrejas e recebiam ofertas. Não se podia nem falar em promover apresentações evangélicas em casas de shows. Antigamente isso era considerado coisa do mundo. Os pastores pregavam

que o mudanismo estava se mascarando para entrar no meio evangélico. Mas, os crentes jovens começaram a frequentar os shows gospel que eram divulgados e começaram a ter outra visão acerca desses eventos. Hoje, a maioria das igrejas apoiam e até promovem tais ocasiões (FRANCISCO PAIXAO).

Dessa forma, a organização de eventos evangélicos em casas de shows configurou-se como um cenário inovador capaz de iniciar uma série de arranjos estruturais que viriam formar um novo campo organizacional na economia criativa cearense.

De acordo com os entrevistados, a Ecomusical foi a organização pioneira nesta inovação. Foi esta que promoveu os primeiros eventos gospel em casas de show em Fortaleza, tais como Metrópole show, Arena e Siara Hall.

A Eco Musical tornou-se referência na realização de eventos cristãos e realizou importantes apresentações em Fortaleza como o Crente Music Festival, com cantores gospel conhecidos como Lazaro, Trazendo a Arca, Regis Danese, Kleber Lucas, Novo Som, Oficina G3, Catedral dentre outros tantos artistas nacionais e locais.

Quando eu tinha uns 17 anos de idade, fui ajudar um amigo a organizar um evento. Foi assim que tudo começou e não parou mais. Nesse ano fazemos 15 anos de existência e me orgulho muito disto. Organizamos um grande show comemorativo com Aline Barros. Foi ótimo (ALEX ALVES).

Vale ressaltar que a Ecomusical produz eventos não só no Ceará como também Rio Grande do Norte, Pernambuco e outros estados do Nordeste.

Outra organização que recentemente tem sido destaque na organização de eventos em casas de show é a Igreja Logos. Em 2011, esta comprou uma conhecida casa de show de forró, antigo G4, e a consagrou como novo espaço de louvor e adoração chamado Espaço Logos ou G3.

Atualmente, este tem sido o único local onde são promovidos eventos gospel na cidade de Fortaleza.

Pessoalmente, nunca concordei com esse negócio de fazer eventos evangélicos em locais onde eram promovidos forrós e shows do mundo. A gente precisava mesmo de um local que fosse referência para apresentações cristãs e o Espaço Logos foi ideal (JOSÉ NOGUEIRA).

O Pr. Everaldo Silva esclarece como é aceitação do novo local afirmando que:

O fato de ser um lugar onde só tem shows evangélicos acaba sendo muito importante para a aceitação dos crentes. As pessoas não veem o Espaço Logos como casa de show, mas como uma grande igreja, local de louvor mesmo. E este foi o propósito de sua criação.

Felipe Gurgel, como só se tornou cantor gospel há 5 anos, pouco conhece sobre o passado do campo, mas concorda acerca da importância destas produtoras de eventos cristãos para o desenvolvimento da música gospel no Estado do Ceará.

É inegável também que este novo arranjo buscou comercializar a música gospel, deixando de ser apenas entretenimento e tornando-se um importante setor econômico para o Estado. Sem dúvida, os cantores locais foram os maiores beneficiados com esta inovação, pois agora poderiam ser reconhecidos profissionalmente, ter retorno financeiro suficiente para viver da profissão e não apenas atuar como mensageiros de Deus sem recompensa monetária.

Além disso, empresas de outros setores, como padarias, lojas, lanchonetes, publicidade, consultórios médicos, dentre outros, também fomentaram ainda mais a lucratividade por parte das produtoras de evento através de patrocínios.

Portanto, entende-se que a promoção desse novo arranjo estrutural, organizar eventos gospel em casas de shows, foi motivada pelo desejo de expandir a música gospel para atrair maior participação de cristãos nestes eventos e pela intenção de tornar-la como negócio, gerando lucro para as produtoras e melhor retorno financeiro para os cantores.

Esse contexto se relaciona ao modelo de Tolbert e Zucker (1999) que indica as forças de mercado como uma das forças que causam a inovação e, conseqüentemente, a fase de habitualização, caracterizada como fase em que novos arranjos estruturais são criados em resposta a situações organizacionais específicas.

Com base nas pesquisas documentais e nas entrevistas realizadas, foram descritos os fatores históricos que comprovaram que a construção do campo da música gospel no Ceará antecede a sua formação como um negócio, pois sua intenção inicial era apenas louvar a Deus sem pretensão de obter lucro.

Finalmente, foram identificados diversos contextos que nortearam o processo de estruturação da música gospel no Ceará.

5.3 Participação dos principais atores sociais no processo de formação e estruturação do campo da música gospel no Ceará

Esta subseção responde ao segundo objetivo específico desta pesquisa: analisar a participação dos principais atores sociais no processo de formação e estruturação do campo da música gospel no Ceará.

Primeiramente, serão identificados os atores mais relevantes para a formação e desenvolvimento do campo em questão. Em seguida, é apresentada a análise dos arranjos estruturais e enlaces interorganizacionais promovidos pelos atores que participam do campo no Ceará em seu processo de institucionalização.

5.3.1 Identificação dos principais atores no processo de formação e estruturação do campo da música gospel no Ceará

Dimaggio e Powel (2001) afirmam que para analisar as origens e os processos de estruturação e institucionalização de um campo organizacional é importante que os atores dentro dele sejam estudados.

O campo da música gospel, conforme ilustrado na figura 8 da seção 4.2, são divididas em nove categorias que englobam, em cada uma delas, diversos participantes do campo organizacional da música gospel no Ceará. Os principais atores de cada categoria foram escolhidos por critérios de relevância histórica, tempo de atuação no campo, participação de eventos gospel, conforme as entrevistas realizadas.

5.3.1.1 Cantores evangélicos

É difícil mensurar a quantidade de cantores evangélicos existentes no Estado, pois não há nenhuma associação que regule isto. No entanto, estima-se que haja mais de 200 cantores, segundo Francisco Paixão.

Mascena (2009) realizou o mapeamento a dos cantores atuantes no campo no Ceará a partir de diversas fontes, conforme ilustra quadro 4. Segundo a autora foram utilizadas as seguintes fontes de pesquisa para o mapeamento dos cantores evangélicos no Ceará: conhecimento do movimento gospel por parte da pesquisadora (FA); busca pela internet (FB); busca em sítios de relacionamentos

(FC); jornais (FD/ FE); emissora de rádio (FF); livrarias (FG/FH); e indicação de outros cantores (FI).

Quadro 4: Mapeamento dos cantores evangélicos cearenses.

Cantores	FA	FB	FC	FD	FE	FF	FG	FH	FI	TOTAL
Carlos Rilmar	X	X	X	X			X	X	X	7
Kátia di Jesus	X	X				X	X	X		5
Daniel Costa	X	X	X		X				X	5
Vânia Almeida		X	X				X		X	4
Alex Alves	X	X	X							3
Genny Pacheco		X	X				X			3
Rildo Freitas		X	X				X			3
Beto Brisa			X	X					X	3
Almerinda			X				X		X	3
Cynthia Ferreira	X							X		2
Jefferson Benny		X	X							2
Paulo Neto		X	X							2
Alberto Rilver		X					X			2
Ferreira Drum			X	X						2
Ana Paula	X									1
Paulinho Macedo						X				1
Karla Ingrid						X				1
Chagas Sobrinho							X			1
Rony Celli									X	1
Firestone Silveira									X	1

Fonte: Elaborado pela autora

Felipe Gurgel, sujeito desta pesquisa, não foi incluso na lista por não ser cearense e ter uma carreira gospel muito recente. No entanto, é no Ceará que ele reside desde 2005 e onde tem maior reconhecimento musical. Há 4 anos ele é evangélico, mas sua carreira como cantor gospel só teve relevante conhecimento a partir de 2010, assim ele mesmo conta.

Sobre os cantores do campo da música gospel no Ceará, Pr. Everaldo Silva cita:

Os mais importantes que tenho conhecimento são: Carlos Rilmar, Chagas Sobrinho, Alberto River, Alex Alves e Kátia de Jesus. Poderia citar, também, a cantora Eyshila, que nasceu em Fortaleza, mas que na infância mudou-se para o Rio de Janeiro onde fez sua carreira. Mas o tipo de música que ela sempre fez não tem nada a ver com a cultura cearense, ou seja, não parece uma cantora da terra do forró. Dentre esses e até outros artistas, eu diria que o Carlos Rilmar e o Chagas Sobrinho são os principais representantes, por causa da sua discografia, ou seja, gravaram mais CDs e são conhecidos nacionalmente.

No Ceará, Eyshila é a artista gospel cearense que tem maior expressão no âmbito nacional. Atua no campo desde 1995 e até maio de 2012 fazia parte da gravadora MK MUSIC. Recentemente assinou contrato com a gravadora Central Gospel, pertencente ao pastor Silas Malafaia.

Eyshila também tem diversas composições gravadas por cantores gospel. Um dos maiores sucessos da cantora Fernanda Brum intitulado Espírito Santo foi composto por Eyshila. Ela também já foi indicada duas vezes ao Grammy Latino, em 2005 e 2007, com os discos “Terremoto” e “Até Tocar o Céu”. Em 2009, ganhou o prêmio do Troféu Talento como a melhor dupla do ano junto com Fernanda Brum.

Outro expoente na música gospel cearense é o cantor Alex Alves, sujeito desta pesquisa. Ele conta que sua atuação no campo é desde 1999, quando tinha 21 anos de idade por influência da igreja a qual pertencia na época.

Sempre gostei de música e a igreja Renascer em Cristo, onde eu me congregava incentivava muito a formação de novos talentos. Ai juntamos alguns amigos da igreja e montamos uma banda de rock chamada Banda Lister que manteve sua formação até 2001. Depois a banda mudou de músicos e de nome se chamando agora de Painel 7. Em 2002 gravamos o primeiro CD.

Carlos Rilmar iniciou sua carreira de cantor no meio secular ainda adolescente. Montou uma banda de rock e depois mudou seu estilo musical fazendo parte como cantor da banda de forró Mastruz com Leite.

A mudança aconteceu por acreditar que o forró por ter raiz na cultura cearense daria mais oportunidade de sucesso profissional (MASCENA, 2009). No entanto, em 1996, Carlos Rilmar inicia um novo ciclo de carreira como cantor gospel. A partir daí, passou a utilizar sua arte de maneira diferente, condizente com seu novo modo de vida.

No início de sua carreira gospel, havia preconceitos quanto ao uso de sanfonas, triangulo e outros instrumentos dentro das Igrejas, o que dificultou inicialmente a divulgação do seu trabalho. Até hoje ele já gravou 8 CD's e 2 DVD's como cantor gospel e tem algumas músicas conhecidas como “ Amor sem fim”, “Cristo vive em mim”, “Liberdade”, dentre outros.

Ele foi o primeiro cantor gospel que inseriu o ritmo “fórró pop” nas músicas evangélicas, sendo uma importante inovação para o campo no Estado.

Kátia Regina de Oliveira, conhecida como Kátia de Jesus, é carioca, mas reside em Fortaleza. Iniciou sua carreira como cantora de axé e depois de fórró, na Banda Matruz com Leite. Neste ciclo de carreira gravou cerca de 15 CD's.

A sua atuação no campo gospel iniciou em 1999, a partir da sua conversão. Durante 8 anos, ela enfrentou muitos preconceitos pelo ritmo musical, o fórró e pelo fato de fazer algumas apresentações seculares, mesmo que esporadicamente. Mas ao mudar de igreja, teve melhor perspectiva profissional e deixou totalmente de fazer shows mudanos. Até hoje, ela já gravou 4 CD's gospel. (MASCENA, 2009).

Os cantores citados são relevantes pela boa divulgação nas rádios e igrejas; reconhecimento de seus trabalhos e pelo tempo de atuação no campo. Esses artistas contribuem também para a construção de enlaces com outras organizações gerando crescimento do campo e avanço no seu processo de institucionalização.

Woywode (2001 apud LIMA, 2012) que afirma que a influência dos atores na institucionalização é diretamente proporcional a:

- a) ao tempo de atuação no campo: dentre os sujeitos desta pesquisa, exceto um tem pouca vivência no meio gospel;
- b) ao controle de recursos por um grupo de atores dentro do campo: este aspecto pode ser percebido principalmente por Francisco Paixão, presidente da ORMECE. Esta organização arrecada recursos financeiros de diversas igrejas. Além disso, ele organiza anualmente, junto com outros membros, o maior evento gospel em Fortaleza, a Marcha pra Jesus.
- c) à relevância do papel de um grupo de atores dentro do campo: Pr. Everaldo Silva é figura central na projeção do Espaço Logos como local de referência de realização de eventos gospel.

5.3.1.2 Emissoras de TV e rádios

No Ceará, a veiculação de programas evangélicos televisivos ainda é muito recente. As principais são: TV's Diário, União, Canaã, Record.

A TV Diário tem o programa evangélico mais reconhecido pelos cearenses e pelos artistas evangélicos, o "Paz e Amor". Com apresentação de Suzy Valério, o programa prima por exibir os exemplos de superação, as experiências positivas, tocando o coração dos telespectadores com alegria, confiança e alta auto-estima. Neste programa já teve apresentações de grandes artistas gospel como Kleber Lucas, Fernanda Brum, Eyshila, Davi Sacer, dentre outros.

A TV União tem o programa "Transformando vidas", sendo a Assembleia de Deus Bom Retiro responsável por toda a sua idealização. Sua transmissão ocorre meia noite e é voltado para pregação evangelística.

A TV Canaã é a emissora cearense mais recente. Estreou em agosto de 2011 e por enquanto só é transmitida em Fortaleza e algumas cidades cearenses pela TV. Mas está acessível por todo o Brasil pelo sítio da Igreja Assembléia de Deus Canaã.

A TV Record, por sua vez, é pioneira neste segmento religioso. Foi referência para a criação de vários programas gospel. No entanto, a emissora tem programas somente da Igreja Universal, focando a pregação de mensagens evangelísticas.

No tocante as rádios constata-se que existem cerca de 168 rádios do Estado, sendo 7 evangélicas e com boa colocação no ranking de audiência, conforme ilustra quadro 5.

Quadro 5: Ranking de audiência das rádios cearenses.

Posição	Rádio	Cidade / UF
1º	Rádio CBN Fortaleza 1010 AM	Fortaleza / CE
2º	Rádio Vale 99.9 FM	Juazeiro do Norte / CE
3º	Rádio Cidade AM 860 Fortaleza	Fortaleza / CE
4º	Rádio Verdes Mares 810 AM	Fortaleza / CE
5º	Rádio Jangadeiro 88.9 FM	Fortaleza / CE
6º	Rádio Clube 1200 AM	Fortaleza / CE
7º	Rádio FM Dom Bosco 96.1 FM	Fortaleza / CE
8º	Rádio Cidade 99.1 FM	Fortaleza / CE
9º	Rádio 100 FM	Fortaleza / CE
10º	Rádio 93 FM	Fortaleza / CE

11º	Rádio Vox 97.7 FM	Ipueiras / CE
12º	Rádio Atlântico Sul 105.7 FM	Fortaleza / CE
13º	Rádio Globo Fortaleza 620 AM	Fortaleza / CE
14º	Rádio Logos 102.3 FM	Fortaleza / CE
33º	Rádio Canaã 104.3 FM	Fortaleza / CE
40º	Rádio Jesus 105.1 FM	Fortaleza / CE
47º	Rádio FM Gospel 97.3 FM	Fortaleza / CE
50º	Rádio Vida 102.9 FM	Fortaleza / CE
74º	Rádio Templo Central 97.3 FM	Fortaleza / CE
103º	Rádio Nossa Rádio 97.7 FM	Fortaleza / CE

Fonte: Melhores Radios(2012).

Segundo o pastor Everaldo Silva, idealizador da rádio Logos FM e pastor da Igreja Logos, a boa audiência deve-se à valorização das músicas evangélicas entre o público cristão e o secular. A melhor programação das rádios, maior profissionalização e melhor qualidade de som e sinal de satélite também são fatores decisivos para a boa colocação no ranking de audiência das rádios cearenses.

5.3.1.3 Produtoras de eventos gospel

No Ceará não há forte concorrência na produção de grandes eventos gospel, principalmente quando estes acontecem em casas de show. A Logos e a Ecomusical são as empresas mais atuante neste segmento.

Quanto à atuação da Ecomusical atualmente, Alex Alvex explica que este ano já organizou um grande show comemorativo dos 15 anos da empresa com Aline Barros e reuniu cerca de 15 mil pessoas. Na ocasião também fizeram-se presentes cantores da terra dentre outras apresentações estavam banda Listra que tem como vocalista o também produtor Alex Alves, banda Devarim, Elias Souza, Charlene e grupo Exército de Deus.

Este ano estou buscando resgatar a força que a Ecomusical sempre teve em eventos gospel (...) Não vejo a Logos como concorrente (...) não gosto de pensar em competir as coisas de Deus. Tem espaço para todos (ALEX ALVES).

A Logos, por sua vez, tem dominado a produção de eventos gospel na atualidade.

O fato de ter também a Logos FM ajuda muito a divulgar os eventos e a animar os crentes para ir ao show. Acho que já temos a credibilidade do povo de Deus, pois buscamos fazer tudo com perfeição, pois assim devem ser feitas tudo que é dedicado a Deus (PR. EVERALDO SILVA).

Quanto aos aspectos estruturais de um evento musical gospel, Alex explica que “os cenários, estrutura de palco e iluminação depende da grandiosidade do evento. Geralmente tudo isso é combinado no momento de fechar o contrato com o cantor principal”.

O valor dos ingressos pode variar entre R\$ 10 a 20 reais. Pastor Everton explica que a maioria do público evangélico não é de alto poder aquisitivo. Por isso, mesmo vindo cantores gospel muito conhecidos como Aline Barros, Fernandinho, Fernanda Brum, Thales Roberto não se pode cobrar muito.

Outro aspecto relevante para esta categoria o campo é o seu acesso a recursos materiais e financeiros. De forma unânime, todos os entrevistados comentaram que os patrocínios com organização formais e parcerias com rádios são a principal forma de capturar estes recursos.

São estabelecidas cotas de patrocínio e os níveis de benefícios que as empresas terão de acordo com o valor. A gente já tem os contatos das empresas que costumam patrocinar e entramos em contato, ai facilita (...) E é ai que a empresa produtora do evento lucra mais, porque nem sempre o lucro da venda dos ingressos é satisfatória (ALEX ALVES).

5.3.1.4 Casas de show

Apesar de atualmente o Espaço Logos ser a única casa de show gospel, várias outras já foram importantes no campo, tais como Metrópole show, Siara Hall e Arena.

Sempre tive vontade de ter um local só para eventos evangélicos, mas não tinha e não tenho dinheiro para isso. (...) Antes quando tinha um evento, nós alugávamos as casas de show e geralmente eram as mesmas. Agora tem o Espaço Logos que não é meu, mas é do povo de Deus.

A diferença entre o Espaço Logos e as demais é que a primeira é exclusivamente evangélica. Esse fator também deu maior credibilidade ao local, sendo considerado pelo público como um local de adoração a Deus.

O novo espaço, antigamente conhecido como G4, de propriedade da Comunidade Cristã Logos, tem capacidade para 18 mil pessoas e fica localizado em frente ao terminal de ônibus do Siqueira, em Fortaleza.

5.3.1.5 Igrejas

O crescimento do número de templos no Estado ocorre, como não poderia deixar de ser, paralelamente ao aumento do número de evangélicos. As igrejas Assembléia de Deus (3,70%), Universal do Reino de Deus (3,10%) e Batista (1,90%) lideram em termos de quantidade de fiéis (IBGE,2010).

De acordo com a Federação das igrejas evangélicas, estima-se que há cerca de 3500 igrejas evangélicas somente em Fortaleza. “Manter o controle sobre o surgimento dos templos é tarefa quase impossível. Muitos dos imóveis estão no nome de pessoas físicas”, afirma Francisco Paixão.

Francisco Paixão também prevê mais crescimento para os próximos anos. E atribui isso ao poder do evangelho em tempos de degradação da sociedade. “O mundo vive uma crise de valores muito grande. Isso desgasta as lideranças, mas não afasta as pessoas do evangelho. Mesmo que haja alguma corrupção nas igrejas, o evangelho é crescente”.

Vale ressaltar que esta categoria é figura central no estabelecimentos de valores, crenças e normas no campo. O pastor Everaldo Silva explica:

O principal valor é cantar o que se prega, o que se acredita. Há exceções, mas no geral todos pensam assim. Quando alguém abandona a fé, conseqüentemente seus discos serão desprezados e as vendas diminuídas ou cessadas, o que prejudica financeiramente as gravadoras e os próprios cantores. Uma norma que não é formalizada, mas que deve ser respeitada é que o cantor evangélico só deve cantar e gravar música para Jesus, não pode cantar música secular. Há cantores que tentam quebrar essa regra, cantando e gravando músicas não-evangélicas, porém a maioria dos crentes não dá nenhum apoio. Pelo contrário, às vezes essa atitude confunde, pois começam a achar que a pessoa abandonou a fé. Outro valor ou norma que destaco é cantar para Jesus acima de qualquer coisa. Bom isso já mudou muito. Até a década de 80 era muito mais comum cantores e grupos se apresentarem nas igrejas, ou locais públicos, aceitando apenas que cobrissem suas despesas com viagem e estadia, não sendo normal exigir luxos. Na maioria das vezes o cantor ou grupo nem se importava em ficar hospedado na casa de irmãos da igreja. Hoje é muito comum o artista ou grupo exigir um “cachê” e estadia em bons ou luxuosos hotéis, o que geralmente fica muito mais caro para a igreja que os convida.

5.3.1.6 Público evangélico

No Ceará, em 1940, o número de evangélicos correspondiam a 0.32% da população, evoluindo para 1.58% no Censo de 1970 e alcançando 3.96% em 1991.

Em 2000, o censo de evangélicos no Brasil indicou 15.41% da população do país, sendo deste total 8.25% cearenses, aproximadamente 3 milhões de pessoas.

Quando se observa o quadro religioso na Região Nordeste, o Ceará ocupa a 7ª posição em termos de número de evangélicos, perdendo apenas para os estados de Sergipe e Piauí (IBGE, 2012).

Só em Fortaleza tem aproximadamente 1,4 milhão de evangélicos. Um resultado semelhante ao obtido em Fortaleza é observado em outros municípios da Região Metropolitana, como Caucaia (23,2%), Eusébio (23,9%) e Maracanaú (22,8%), segundo dados do IBGE (2012). A proporção de evangélicos dobrou em Juazeiro do Norte: passou de 4,5%, em 2000, para 10,4%, em 2007. Um resultado surpreendente foi registrado em Graça, município localizado na Zona Norte do Estado com um aumento de 3% para 42,9% em apenas sete anos.

Em suma, no Ceará tem aproximadamente 3 milhões de protestantes, sendo a maioria destes pentecostais. E mesmo que os censos anteriores a 1980 não tragam a subdivisão entre as igrejas, é possível intuir que, pelo menos desde a década de 1960, a maioria dos evangélicos do estado já era formada por pentecostais.

5.3.1.7 Orgão governamental

“A Secretaria de Cultura do Ceará é, sem dúvida, a entidade pública mais relevante no campo da música gospel”, confirma Francisco Paixão.

Conhecida também como SECULT CE, a Secretaria da Cultura nasceu da necessidade de atender aos anseios culturais do povo cearense, propiciando maior desenvolvimento a todas as manifestações de cultura e valorizando a tradição de seu povo.

Quanto à cultura, a SECULT CE também foram destacadas por alguns projetos e editais que possibilitaram ou poderão possibilitar recursos financeiros.

Em 2011, foi elaborado um projeto de lei que declara a música gospel e os eventos gospel como manifestação cultural para os benefícios legais previstos na legislação estadual de incentivo à cultura. Além disso, cria o Festival cearense de música gospel como ação cultural da SECULT CE.

5.3.1.8 Lojas evangélicas

A “Casa da Bíblia” é a livraria cristã com o maior tempo de atuação no segmento de produtos cristãos no Ceará. A Casa da Bíblia, é representada nesta pesquisa por meio do José Nogueira que conta um pouco da história desta organização:

A Casa da Bíblia existe há quase 30 anos. Começou como Editora Trevo, depois J M Nogueira Representações, para só então ser conhecida como Casa da Bíblia. Nossa história, mais que nossa, é a história de nossos clientes, colaboradores e parceiros. Durante estes anos ela fez chegar às mãos de milhares de pessoas a Bíblia, CD's, DVD's, bons livros, presentes, filmes, documentários e pregações.(...) O início de toda esta história começa comigo e minha esposa Lúcia(...) nós sonhamos, acreditamos e o sonho virou realidade.

Além destas, outras livrarias se destacam no mercado religioso, tais como a “Bíblia e Opções”, o “Espaço da Bíblia”, “Livraria evangélica”, “Editora Alfa e Ômega”, dentre outros.

No setor de óticas, sobressai a “ Ótica dos Evangélicos”. Foi fundada em 1998, como resultado de uma parceria entre duas ex-funcionárias da Ótica Boris. Hoje, já são 6 lojas atendendo com a marca Ótica dos Evangélicos Gospel e 3 lojas Ótica Gospel.

Pode-se citar também a “Ótica evangélica”, que apesar de ter nome muito semelhante com a citada anteriormente não pertencem aos mesmos proprietários; “Reis ótica”; “Cristo ótica”, dentre outros empreendimentos deste segmento.

Vale ressaltar que a maioria destas empresas são muito participantes em patrocinar eventos evangélicos e também como parceiros em rádios.

5.3.1.9 Ordem dos Ministros Evangélicos no Ceará

Em 1963, na sede da Convenção Batista, aqui em Fortaleza, reuniu-se a liderança das maiores denominações do nosso Estado. Hoje, a ORMECE permanece como o instrumento de Deus para unir os líderes fiéis, honestos e que procuram pregar e viver a Palavra de Deus, independentemente da sua denominação.

Tem como missão "promover a integração dos ministros evangélicos do Estado do Ceará, através da comunhão da parceria nas atividades evangelísticas e do aperfeiçoamento das lideranças, visando a excelência moral, ética e espiritual, a unidade do Corpo de Cristo e uma maior influência junto a sociedade", confirma Francisco Paixão.

Atua no campo através da organização do maior evento evangelístico do Estado, a Marcha pra Jesus.

5.4.2 Análise dos arranjos estruturais e enlaces interorganizacionais no campo da música gospel no Ceará

A formação de um campo organizacional começa na medida em que passa a haver mais interação entre os atores sociais pertencentes ao campo. Na medida em que os atores passam a interagir, surgem valores compartilhados que poderão se legitimar através de um processo de institucionalização (DIMAGGIO; POWELL, 1993).

No seu estágio inicial chamada pré-formação, um campo organizacional está composto por organizações isoladas, especializadas e detentoras de diversidades que tendem a moverem-se em direção à semelhança à medida de o campo vai se estruturando (HOLANDA, 2003).

No campo da música gospel essa etapa inicial perdurou até a década de 1990. Antes disso, as igrejas e seus músicos viviam isoladamente sem muitos contatos com pessoas de denominações diferentes da que pertenciam.

Francisco Paixão relembra essa época e conta que:

um cantor batista, por exemplo, dificilmente teria a oportunidade de cantar em igrejas pentecostais, e vice-versa. O meio evangélico, por muito tempo, foi dividido em denominações e a interação era apenas dentro delas. Não havia muita unidade por conta da diferença de doutrina entre uma e outra.

Com o passar do tempo, o campo vai se estruturando e as organizações reconhecem a importância umas das outras, estreitando relacionamentos e aumentando a interação, configurando no campo uma segunda etapa chamado campo emergente (HOLANDA, 2003).

A partir de 1990, começaram a surgir importantes eventos que possibilitaram maior interação entre os atores sociais e organizacionais do campo. Na pesquisa, esta interação foi mais perceptível entre os cantores e produtores, que acreditavam a importância dessas parcerias para o desenvolvimento de seus trabalhos e, conseqüentemente, do campo em estudo.

Outra notória interação aconteceu entre os produtores e as lojas de artigos religiosos. Empresários despertaram o interesse em patrocinar eventos gospel, buscando divulgar sua empresa e assim, esperando retorno financeiro a longo prazo.

Acho importante a Casa da Bíblia está sempre inserida nos eventos. Se vendemos para o povo de Deus, temos que estar onde eles estão. (...) Mas não adianta patrocinar eventos e investir em propaganda se não tiver qualidade no serviço (JOSÉ NOGUEIRA).

Observou-se assim relativa difusão de cantores, de empresas parceiras e de organizações formais relacionadas à música. Entretanto, os enlaces construídos no campo são realizados de forma fragmentada de acordo com os interesses de cada grupo de atores pertencente ao campo da música gospel no Ceará.

Essas características se aproximam do atual momento do campo da música gospel no Ceará, podendo assim concluir que este se configura como um campo emergente, buscando intensificar mais sua interação com os atores de diversos segmentos e não apenas com alguns grupos.

Os mesmos autores afirmam também que ao longo do tempo, as organizações se reconhecem entre si e aumentam seu grau de interação e o isomorfismo cresce pelas relações de cooperação. O aumento desses enlaces interorganizacionais caracterizam a terceira etapa de formação de um campo chamado campo em expansão, segundo Dimaggio e Powell (1993).

No entanto, ainda não se pode afirmar a vivência de estreito relacionamento entre os atores do campo da música gospel cearense.

Finalmente, Dimaggio e Powell (1993) propõem a quarta e última etapa de formação do campo como campo institucionalizado, ao estabelecer-se e estabilizar-se, passando a ser composto por membros homogêneos, sejam eles antigos ou novos no campo.

No campo da música gospel no Ceará existem heterogeneidades estruturais e comportamentais, principalmente entre cantores quanto a forma de cantar e se apresentar em publico. Estes fatores, por sua vez, estão diretamente relacionada à influência religiosas através das doutrinas denominacionais. Apesar de ser uma só religião, as várias congregações divergem entre si quanto a alguns aspectos, associados aos ensinamentos bíblicos e interpretação da mesma.

Dessa forma, no campo do humor no Ceará, são identificados enlaces com dimensões diferentes, com atores diferentes, formados pela construção histórica do campo, de acordo com as iniciativas dos grupos existentes. Logo, a quarta etapa caracterizada pelo alto nível de enlaces ainda não aconteceu no campo em estudo.

5.5 Estágio atual de institucionalização do campo humorístico no Ceará

Nesta subseção busca-se responder ao terceiro e último objetivo específico: identificar o estágio atual de institucionalização do campo da música gospel no Ceará.

Serão analisados fatores relacionados às fases do processo de institucionalização do campo em estudo, sob a ótica do modelo de Tolbert e Zucker (1999) que subdivide o processo de institucionalização de um campo em três estágios os estágios: habitualização, objetificação e sedimentação.

O crescimento de número de eventos gospel em Fortaleza que há mais uma década se configura como alternativa de entretenimento do público cristão passou por diferentes fases, envolvendo diversos atores sociais, que podem ser associadas a um processo de institucionalização de um campo organizacional.

Conforme explanado na subseção 5.5.2, entende-se que a nova forma de promoção de eventos gospel, em casas de shows, teve motivação mercadológica, buscando tornar a música evangélica como negócio.

Esse contexto se relaciona ao modelo de Tolbert e Zucker (1999) que indica as forças de mercado como uma das forças que causam a inovação e, conseqüentemente, a fase de habitualização, caracterizada como fase em que novos arranjos estruturais são criados em resposta a situações organizacionais específicas.

Ressalta-se também que as outras duas forças causais do modelo, mudanças tecnológicas e legislação, não foram identificadas como influentes para o início do campo da música gospel no Ceará.

Os contextos aleatórios que motivaram as primeiras apresentações dos cantores é outro fator que caracteriza a fase de habitualização. De acordo com o modelo de Tolbert e Zucker (1999), as estruturas são formadas para resolver problemas específicos e comuns. Essa caracterização vai ao encontro das circunstâncias da formação do campo da música gospel no Ceará mencionadas no Quadro 6.

Quadro 6: Contexto predominante para o ingresso como cantor gospel

Contexto comum	Fala explicativa dos entrevistados
Incentivo da igreja (Alex Alves)	Tudo começou na igreja. Eu e meus amigos gostávamos de música e aí decidimos montar uma banda de rock gospel. A igreja incentivava muito a formação de músicos. (Alex Alves)
A conversão foi o fator primordial para o ingresso na carreira, mas não houve planos para ser cantor gospel (Felipe Gurgel)	Eu estava muito triste com a vida que eu levava. Era um cantor de forró conhecido no Brasil todo, ganhava muito dinheiro, tinha todos os bens materiais que eu queria, mas não tinha paz no meu coração. Até que um dia um amigo me convidou para ir a uma igreja evangélica. Na segunda visita, eu e minha esposa nos convertemos. A partir daí, cresceu em mim uma vontade enorme de ser cantor evangélico, de cantar pra Deus e não para as pessoas. (Felipe Gurgel)

Fonte:elaborado pela autora.

A segunda fase de um processo de institucionalização, conforme o modelo de Tolbert e Zucker (1999) é a objetificação, caracterizada pela difusão das estruturas bem sucedidas que deixam de ter caráter circunstanciais e passam a ser permanentes.

No campo da música gospel no Ceará, essa realidade foi percebida com maior intensidade a partir de 1990 sob influência do movimento gospel no Brasil. Nesta época houve uma difusão quanto ao número de cantores que ingressaram no campo buscando espaços para divulgarem seus trabalhos.

Em 1994, a realização da 1ª Marcha pra Jesus em Fortaleza se configurou como importante oportunidade de visibilidade para muitos novos cantores locais.

Neste evento, cantores cearenses como Daniel Costa, Fernando Fé, Paulo Robério, Banda Expressão Ágape, dentre outros.

Francisco Paixão, que é um dos organizadores deste festival, conta que:

Na Marcha pra Jesus buscamos proclamar Jesus Cristo como único Senhor e Salvador; declarar a importância da Palavra de Deus como regra de princípios e valores para a sociedade; expressar a importância da família, para o bem estar da sociedade; orar em favor das autoridades da cidade e do estado; mostrar o amor que as igrejas evangélicas possuem em relação ao povo cearense e sua preocupação com os assuntos da sociedade e manifestar o amor de Deus através de canções evangélicas.

A partir do monitoramento interorganizacional como força causal, assim como indica a fase de objetificação do modelo de Tolbert e Zucker (1999), observou-se nesta pesquisa o fortalecimento gradual da difusão na quantidade de empreendimentos comerciais que cresceram com o desenvolvimento do campo no Estado, assim como relata José Nogueira:

Como empresário posso dizer com propriedade que a música ajudou muito o desenvolvimento de negócios principalmente no ramo religioso no Ceará. A medida que as músicas evangélicas eram conhecidas, mais as pessoas tinham interesse em comprar artigos religiosos. A venda de CD'S, DVD'S eram os principais, mas com o tempo os livros, blusas e outros artigos foram beneficiados.

As lojas de artigos religiosos como “Casa da Bíblia” e “Bíblia e Opções” foram os empreendimentos comerciais que mais cresceram.

Além das lojas de artigos religiosos, outros empreendimentos comerciais foram estabelecidos como a construção de hospitais cristão, de condomínios residenciais evangélicos, óticas, confecções voltada para a moda feminina evangélica, dentre outros.

Exemplo disso é a proposta da Igreja Canaã na construção do Hospital Canaã que terão seus membros que trabalham na área da saúde trabalhando no local. O projeto já está em execução, mas ainda não tem data para início do seu funcionamento.

A difusão desses empreendimentos foi aumentando na década de 2000. Difusão da quantidade de cantores, do número de eventos gospel e do público cristão no Estado.

Percebe-se, então, que a fase de objetificação ainda não está completamente inserido no campo musical gospel no Ceará. Sabe-se que alguns impactos positivos promoveram o crescimento do campo, mas também houve inúmeras dificuldades que motivaram resistências diversas entre os cantores e o público cristão quanto a estruturas e comportamentos que surgiram como tentativas de competitividade.

Ficou evidenciado, no campo, maior disputa por espaço, reconhecimento e retorno financeiro por parte dos cantores evangélicos no Ceará. Essas disputas mercadológicas motivadoras de esforços geraram impactos positivos relacionados, principalmente, a quatro aspectos:

- a) Aumento no tamanho das casas de show assim como oferecimento de melhor qualidade em infra estrutura do local e dos eventos apresentados;
- b) Construção de igrejas maiores e mais confortáveis para que possam reunir maior número de evangélicos num só lugar;
- c) Inserção de programações gospel em televisão, possibilitando maior divulgação do trabalho musical dos cantores cearenses;
- d) Ampliação dos enlaces interorganizacionais entre cantores, organizações formais e ao poder público gerando aumento da quantidade e da importância dos atores organizacionais no campo.

Entretanto, a fase de objetificação, caracterizada pela difusão e permanência das estruturas bem-sucedidas, não gerou somente impactos positivos, como os mencionados anteriormente. Ocasionalmente pela maior difusão no campo da música gospel, cantores e organizações formais mudaram alguns comportamentos, hábitos e estruturas em comparação ao início da formação do campo.

O fato ocasionou discordâncias entre os cantores, pois alguns destes não concordam com a inserção de ritmos como forró, funk, swingueira, dentre outros nas músicas cristãs. Assim, essas discordâncias, algumas vezes, se configuram como resistências internas no campo.

Quanto as dificuldades surgidas a partir do desenvolvimento do campo, Alex Alves afirma que a maior dificuldade está no fato do pouco interesse das gravadoras nacionais em cantores e estilos cearenses. Segundo ele, um contrato com a

gravadora ajuda a divulgar melhor seu trabalho dentro e fora do Estado. Outra dificuldade são os altos custos de divulgação pelas rádios. Conforme explica:

Eles cobram muito caro para tocar nossas músicas, quase sempre não compensa. Por isso, minha divulgação é mais nas lojas e no boca-a-boca. Como organizo eventos tenho mais contatos e isso facilita muito na divulgação das minhas músicas.

Já Felipe Gurgel assinou neste ano um contrato com a Graça Music, gravadora reconhecida nacionalmente e diz que sua dificuldade ainda é a rejeição de alguns evangélicos quanto ao estilo musical que trabalha, o forró.

Acho que as pessoas lembram de mim na época que eu cantava o forró mudano. Depois da minha conversão, passei a cantar mais músicas de adoração justamente para fugir do estilo que me tornou conhecido. Mas um dia, numa igreja senti que Deus queria que eu apenas usasse o estilo que gostava de uma forma diferente. Assim, voltei a cantar forró, mas agora pra Deus.

O modelo teórico de Tolbert e Zucker (1999) enfatiza que, entre a fase de habitualização, caracterizada pelos arranjos inovadores e bem-sucedidos, e a fase de objetificação, caracterizada pela difusão das estruturas, existem duas forças a serem consideradas: o monitoramento interorganizacional e a teorização. A primeira pode ser percebida no campo da música gospel no Ceará, entretanto a segunda, é inexistente quanto à sua formalização.

Observa-se assim não houve uma teorização formal, documental que assegurasse definições de parâmetros, limites e fronteiras de estruturas e comportamentos, dificultando assim a institucionalização do campo que estava sendo formado.

No processo de institucionalização, sua última fase é a sedimentação. Até chegar ao estágio de sedimentação, as organizações que compõem o campo vão respondendo às pressões, de acordo com seus interesses materiais ou simbólicos.

A fase de sedimentação do processo de institucionalização está caracterizada pela continuidade histórica da estrutura e sua permanência entre as gerações de membros da organização (TOLBERT; ZUCKER, 1999).

Assim, com base nas entrevistas realizadas, é possível afirmar que o campo em estudo, está entre as fases de habitualização e objetificação. Não tendo ainda chegado à fase de sedimentação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia criativa representa um dos setores mais dinâmicos da economia de um País e, por isso tem sido um tema bastante discutido por instituições internacionais. As atividades criativas não são importantes apenas por gerar emprego e renda, mas também por contribuir para a construção de uma identidade cultural.

No Ceará, a música gospel se configura como um campo organizacional que envolve diversos atores tais como cantores e público evangélicos, produtores de eventos, lojas, igrejas, órgãos governamentais, dentre outras organizações formais e informais.

Esta pesquisa buscou analisar o processo de institucionalização do campo da música gospel no Ceará, sob a perspectiva da economia criativa.

Para cumprir o objetivo geral pretendido, estabeleceu-se como primeiro objetivo específico identificar os fatores, históricos relacionados às etapas do processo de formação do campo musical gospel no Ceará.

Este objetivo teve como pressuposto que os fatores que motivaram a formação do campo citado foram o crescimento de evangélicos no Estado, o maior controle dos meios de comunicação de massa entre os evangélicos e a diversificação dos gêneros musicais. Esse pressuposto foi considerado verdadeiro, através das entrevistas realizadas na pesquisa.

Primeiramente foram relatados fatos, lugares e pessoas que foram relevantes na evolução histórica da música gospel no Estado. Em seguida, investigou-se a influência da inovação na música gospel e seu papel para tonar o campo como atividade econômica cearense.

O segundo objetivo específico foi analisar a participação dos principais atores sociais no processo de formação e estruturação do campo da música gospel no Ceará. Este objetivo teve como pressuposto que a atuação consensual de atores mediante monitoramento e teorização de práticas bem sucedidas no campo gerou a difusão de permanentes estruturas e de enlances interorganizacionais no processo de institucionalização do humor no Ceará.

Os resultados validaram parcialmente esse pressuposto, pois não foi encontrada nenhuma uma teorização formal, documental que assegurasse definições de parâmetros, limites e fronteiras de estruturas e comportamentos.

Primeiramente, foram identificados os atores mais relevantes para a formação e desenvolvimento do campo em questão. Em seguida, foi apresentada a análise dos arranjos estruturais e enlaces interorganizacionais promovidos pelos atores que participam do campo no Ceará em seu processo de institucionalização.

O terceiro objetivo específico buscou identificar o estágio atual de institucionalização do campo da música gospel, segundo o modelo de Tolbert e Zucker (1999). Baseou-se no pressuposto de que a música gospel se configura como um campo no estágio de habitualização do seu processo de institucionalização.

Os resultados validam parcialmente esse pressuposto, considerando que o campo em estudo está num processo de transição do estágio inicial, a habitualização para a posterior, objetificação. Não se pode concluir nesta pesquisa que o estágio de objetificação está totalmente inserido no campo da música gospel.

Buscou-se comparar o estudo empírico do trabalho, a abordagem institucional à luz de Tolbert e Zucker (1999), com as entrevistas realizadas com os conhecidos atores sociais pertencente ao campo da música gospel cearense.

Conforme o modelo de Tolbert e Zucker (1999), a inovação antecede a fase de habitualização. No campo em estudo essa inovação se deu a partir da mudança de cenário dos eventos gospel, das igrejas para as casas de show. Tal mudança teve motivação mercadológica, buscando tornar a música evangélica como negócio. O que, de fato foi alcançado.

Dessa forma, conclui-se nesta pesquisa que as forças de mercado foi fator causal para a inovação do campo da musica gospel cearense, caracterizando a fase de habitualização. Além disso, os contextos aleatórios que motivaram a inserção dos cantores no campo é outro fator que caracteriza esta fase inicial. Vale ressaltar que as duas outras forças causais do modelo proposto, mudanças tecnológicas e legislação, não foram identificados na formação do campo musical gospel.

A segunda fase de um processo de institucionalização, conforme o modelo de Tolbert e Zucker (1999), a objetificação, é percebida no campo da música gospel no Ceará a partir de 1990 sob influência do movimento gospel no Brasil. Nesta época houve uma difusão quanto ao número de cantores que ingressaram no campo buscando espaços para divulgarem seus trabalhos. Constatou-se, no entanto, que esta fase ainda não está completamente inserido no campo musical gospel no Ceará.

Na última fase do processo de institucionalização, a sedimentação é caracterizada pela continuidade histórica da estrutura e sua permanência entre as gerações de membros da organização. Com base nas entrevistas realizadas nesta pesquisa, não observou-se características pertinentes a este estágio.

Dessa forma, conclui-se nesta pesquisa que esse campo da economia criativa cearense está entre as fases de habituação e objetificação do seu processo de institucionalização.

7 REFERENCIAS

ALPAY, G.; BODUR, M.; YILMAZ, C.; CETINKAYA, S.; ARIKAN, L. **Performance implications of institutionalization process in family-owned businesses: Evidence from an emerging economy.** Journal of World Business. V. 43 p. 435–448, 2008.

ALPERSTEDT, Graziela Dias; MORAES, Mário Cesar Barreto; SPOHR, Nicole; SARUBBI, Fabíola Maciel Sarubbi. **A internacionalização de empresas cerâmicas brasileiras: uma análise institucional.** Revista Perspectivas Contemporâneas, Campo Mourão, Edição Especial, p. 121-148, out. 2010.

ASSEMBLEIA DE DEUS EM BELÉM. **História da Igreja-Mãe das Assembléias de Deus no Brasil.** 7ª edição. Belém do Pará: 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORAS DE DISCO. Mercado fonográfico no Brasil. Disponível em: < http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp>. Acesso em: 01 de maio de 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, 2009.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD Jr., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar., 2009.

CASTRO, José Ruy Pimentel de. **Reflexões sobre a música gospel brasileira: Um olhar crítico.** Oxigenio Books: Rio de Janeiro, 2010.

COLLIS, Jill. HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático alunos de graduação e pós-graduação.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

CUNHA, Magali Nascimento. **Vinho novo em odres velhos: Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil.** Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2004.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document, 2001.** Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm> Acesso em 02 de março de 2012.

ECONOMIA CRIATIVA. **Terminologia.** Disponível em: <<http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/terminologia.asp>> Acesso em 16 de maio de 2012.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista qualitativa.** V.14, n.28, 2004.

FERRO, Valéria Regina; GONÇALVES, Sandro A. Ambiente organizacional e instituições: a emergência do mercado no ensino superior brasileiro no período de 1970 a 2007. **Revista Perspectivas Contemporaneas**, Campo Mourão, Edição Especial, p. 85-120, out. 2010.

GARCIA, D. Linda. **Information Exchange: The Impact of Scholarly Communication.** Educom Review 25, n. 3, p. 28-32, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIOTTO, Olivo Tiago; MACHADO, Denise Del Prá Netto. Processo de institucionalização de políticas e práticas de gestão de pessoas: estudo de caso em uma empresa do comércio varejista. **Revista Perspectivas Contemporâneas**. Campo Mourão, Edição Especial, p. 149-178, out. 2010.

GRZYBOVSKI, D. ; MOZZATO, A. R. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

HOLANDA, Luciana Araújo de. **Formação e institucionalização do campo organizacional do turismo em Recife-PE**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2003.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. London: Allen Lane, 2001.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente**. Brasília: SENAI, 2010.

LAMPEL, Joseph; LANT, Theresa; SHAMSIE, Jamal. Equilíbrio em Cena: O que Aprender com as Práticas Organizacionais das Indústrias Culturais. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 49, n. 1, jan-mar 2009.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Campos Organizacionais: Seis Diferentes Leituras e a Perspectiva de Estruturação. **Revista de Administração Contemporânea**. Edição especial, p. 150-196, 2006.

MASCENA, K. M. C.; FERRAZ, S. F. S.; FERRAZ, S. B.; DUARTE, M. F.; PORTELLA, S. F. S. C.; SILVA, R. O. Carreira empreendedora na indústria criativa: histórias de vida na música gospel cearense. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIAS – 3EsANPAD, 5º, 2011, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre: 3EsANPAD, 2011.

MIGUEZ, Paulo. **Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudo em economia da cultura**. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2007.

MINISTERIO DA CULTURA (MINC). **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

POLIDO, Fabrício; RODRIGUES Jr., Edson Beas (orgs). **Propriedade Intelectual: Novos Paradigmas Internacionais, Conflitos e Desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

REIS, Ana Carla F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SIQUEIRA, Leila Curty. Inserção de políticas de propriedade intelectual nas instituições de ensino superior: o caso PUC-RIO. In: Encontro nacional dos programas de pós-graduação em Administração (ENANPAD), XXXI, 2007. Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

THROSBY, David. **Economics and Culture, Melbourne:** Cambridge University Press. 2001.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. **A institucionalização da teoria institucional.** In: CLEGG, S. R. et al. Handbook de estudos organizacionais: modelos e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1, p. 196-219.

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2007.

UNCTAD (Agência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento). **Demanda mundial por produto criativo segue elevada.** Disponível em: <<http://igepri.org/news/2012/04/demanda-mundial-por-produto-criativo-segue-elevada-diz-a-unctad/>>. Acesso em 16 de maio de 2012.

VERGARA, S.V. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

VIEIRA, Marcelo M.F.; CARVALHO, Cristina Amélia (Orgs.). **Organizações, instituições e poder no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

WIPO. **Indústrias criativas.** World Intellectual Property Organization. Geneva: 2011. Disponível em: <http://www.wipo.int/ip-development/en/creative_industry/>. Acesso em: 09 de maio de 2012. World Intellectual .