

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA**

**ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO: um
estudo do Grupo Canção Nova em Cachoeira
Paulista/SP**

Taubaté – SP

2018

BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA

**ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO: um
estudo do Grupo Canção Nova em Cachoeira
Paulista/SP**

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Planejamento e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-graduação em Administração do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Área de concentração: Planejamento e
Desenvolvimento Regional

Orientador: Prof. Dr. Edson Trajano Vieira

Taubaté – SP

2018

BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA

ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO: um estudo do Grupo Canção

Nova em Cachoeira Paulista/SP

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Planejamento e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-graduação em Administração do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Área de concentração: Planejamento e
Desenvolvimento Regional

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Edson Trajano Vieira

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Profa. Dra. Monica Franchi Carniello

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Profa. Dra. Catarina Agudo Menezes

Centro Universitário Módulo

Assinatura _____

A Deus e à minha Família

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e à Nossa Senhora Aparecida por todas as bênçãos que recebi ao longo destes dois anos de pesquisas. Agradeço de forma mais que especial à minha esposa Kátia Cunha e à minha filha Rebeca Cunha, que me deram todo o amor e suporte necessários à conclusão desta missão, pois sem elas, não o teria feito. Aos meus pais e mestres Gabriel e Márcia, por todo incentivo e amparo. Aos meus irmãos amados Gabriel Filho e Maria Eduarda, juntamente com Carlos e Daniel meu afilhado. Ao meu orientador Prof. Dr. Edson Trajano Vieira, por toda a sabedoria e empenho, esclarecimentos e paciência na trilha da pesquisa e do conhecimento. Agradeço à Profa. Dra. Mônica Franchi Carniello suas orientações metodológicas e ampla visão acadêmica. A todos os professores do programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté. Aos meus amigos da Turma MPDR7 que comigo trilharam o caminho, por vezes árduo, do crescimento acadêmico e da superação. Agradeço aos meus amigos da Faculdade Canção Nova por todo apoio e amizade, em especial a Shirleya, Wilson, Marcos, Andrea, Camila, Andrezza, Rodolfo, Denis, Lúcio e Ioná, Karla, Joyce, Juliana, Vaniele, Ana, Patrícia, Lino, Daniela, Michele, Carla, Vandrê, Giovanni, e a todos os professores e colaboradores da FCN. Aos meus amigos que fizeram parte das discussões que impulsionaram toda a pesquisa: Rômulo, Fernando, Fábio, Cristiane, Renilson, João Paulo, Mosângela e muitos outros.

RESUMO

Economia Criativa é um conceito novo e se apresenta como fonte de geração de atividade econômica na perspectiva do desenvolvimento regional. Tem como fundamentos principais a criatividade e a cultura, o simbolismo e o singular. O objetivo geral desta pesquisa visa analisar como surgiu e se organiza a Economia Criativa no Grupo Canção Nova em suas ações, atividades, produtos, serviços e profissionais criativos no município de Cachoeira Paulista/SP. Estabelecida em um ambiente tradicional, pouco urbanizado e não populoso, de marcante presença religiosa histórica, não multicultural e de baixa pluralidade, o Grupo Canção Nova em Cachoeira Paulista representa uma forma diversa ao relatado até então pela literatura. Foram discutidos o surgimento, as características e a formação da Economia Criativa dentro do Grupo no município, que possui na fé e na religiosidade marcos na sua identidade e caracterização. A metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico a propósito da Economia Criativa, pesquisa documental, coleta de dados qualitativos por meio de entrevistas em profundidade com profissionais criativos do Grupo Canção Nova. Foram considerados também dados de registros documentais de marcas e direitos autorais, e comparados com os dados qualitativos das entrevistas. Foram levantados ainda dados do mapeamento de Economia Criativa no município, realizado pela FIRJAN entre os anos de 2004 a 2015. Os resultados demonstram como surgiu e como se organiza a Economia Criativa por meio do Grupo Canção Nova em seus segmentos, profissionais criativos, produtos e serviços. A análise também concluiu que houve contribuição para o desenvolvimento nas dimensões econômica e social do município, seja por meio da própria Economia Criativa do Grupo, seja pelo suporte que esta representa às atividades sociais.

Palavras-chave: Canção Nova. Cachoeira Paulista. Economia Criativa.

ABSTRACT

CREATIVE ECONOMY AND DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF CANÇÃO NOVA GROUP IN CACHOEIRA PAULISTA / SP

Creative Economy is a new concept and presents itself as a source of generation of economic activity from a development perspective. Its main foundations are creativity and culture, symbolism and the singular. The general objective of this research is to analyze how the Creative Economy emerged and organized in the Canção Nova Group in its actions, activities, products, services and creative professionals in the municipality of Cachoeira Paulista / SP. Established in a traditional, little urbanized and non-populous environment, with a strong historical, non-multicultural and low pluralistic religious presence, the Canção Nova Group in Cachoeira Paulista represents a different form than that reported in the literature. The emergence, the characteristics and the formation of the Creative Economy within the Group in the municipality were discussed, possessing in the faith and in the religiosity marks in its identity and characterization. The methodology used was the bibliographical survey about the Creative Economy, documentary research, qualitative data collection through in-depth interviews with creative professionals of the Canção Nova Group. Data were also taken from documentary records of trademarks and copyrights, and compared with the qualitative data of interviews. Data were also collected on the mapping of Creative Economy in the municipality, carried out by FIRJAN between the years of 2004 to 2015. The results show how the Creative Economy was organized through the Canção Nova Group in its segments, creative professionals, products and services. The analysis also concluded that there was a contribution to development in the economic and social dimensions of the municipality, either through the Group's own Creative Economy or through the support it represents to social activities.

Key words: Canção Nova. Cachoeira Paulista. Economia Criativa

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Emprego em Cachoeira Paulista/SP	55
Tabela 2 – Total de Profissionais Criativos em Cachoeira Paulista/SP	55
Tabela 3 – Número de Profissionais – Grupo Canção Nova em 2017	60
Tabela 4 – Núcleo de Economia Criativa – Grupo Canção Nova	62
Tabela 5 – Atividades Relacionadas à Economia Criativa Grupo CN	63
Tabela 6 – Atividades de Apoio à Economia Criativa	63
Tabela 7 – Emprego e Renda - Publicidade	68
Tabela 8 – Emprego e Renda - Arquitetura	71
Tabela 9 – Emprego e Renda - Design	72
Tabela 10 – Emprego e Renda - Moda	74
Tabela 11 – Emprego e Renda - Expressões Culturais	75
Tabela 12 – Emprego e Renda - Patrimônio e Artes	77
Tabela 13 – Emprego e Renda - Música	78
Tabela 14 – Emprego e Renda - Artes Cênicas	79
Tabela 15 – Emprego e Renda - Editorial	80
Tabela 16 – Emprego e Renda - Áudio e Visuais	82
Tabela 17 – Emprego e Renda - Tecnologia da Informação	84
Tabela 18 – Emprego e Renda - Pesquisa e Desenvolvimento	86
Tabela 19 – Emprego e Renda - Biotecnologia	87
Tabela 20 – Registros, Marcas e Direitos Autorais	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Setores da Economia Criativa	27
Quadro 2 – Definições de Economia Criativa	35
Quadro 3 – Etapas da Pesquisa e Métodos Empregados	44
Quadro 4 – Setores do Grupo Canção Nova, FIRJAN e UNCTAD	67
Quadro 5 – Subsetores do setor de Tecnologia do Grupo Canção Nova	85
Quadro 6 – Produtos e Serviços do Setor de Tecnologia da Informação	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Multidisciplinariedade da Economia Criativa	28
Figura 2 – Indústrias Criativas	29
Figura 3 – Mapeamento da Indústria Criativa	30
Figura 4 – População Residente de Cachoeira Paulista por Religião	54
Figura 5 – População Ocupada em Cachoeira Paulista e Funcionários do Grupo Canção Nova em 2016	61
Figura 6 – Atividades Núcleo, Relacionadas e Apoio	62
Figura 7 – Percentual de Matrículas Escolares em Cachoeira Paulista	66

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	PROBLEMA.....	15
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	16
1.4	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	18
1.5	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	19
2.	REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1.	ECONOMIA CRIATIVA E O DEBATE TEÓRICO.....	21
2.2.	ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO.....	38
3.	MÉTODO.....	43
3.1.	TIPO DE PESQUISA	44
3.2.	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	45
3.3.	ÁREA DE REALIZAÇÃO	45
3.4.	POPULAÇÃO E AMOSTRA	46
3.5.	INSTRUMENTOS.....	48
3.6.	PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS.....	48
3.7.	PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS.....	48
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	50
4.1.	FÉ E RELIGIOSIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA: IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO NA DIMENSÃO ECONÔMICA.....	50
4.2.	CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO CANÇÃO NOVA.....	57
4.3.	ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO NA DIMENSAO SOCIAL DO MUNICIPIO DE CACHOEIRA PAULISTA/SP	64
4.4.	ECONOMIA CRIATIVA E GRUPO CANÇÃO NOVA: UMA ANÁLISE SETORIAL.....	67
4.4.1.	Publicidade e marketing	68
4.4.2.	Arquitetura	71
4.4.3.	Design	72

4.4.4. Moda.....	74
4.4.5. Expressões culturais.....	75
4.4.6. Patrimônio e artes.....	76
4.4.7. Música	77
4.4.8. Artes cênicas	79
4.4.9. Editorial.....	79
4.4.10. Audiovisual	81
4.4.11. Tecnologia de informação e comunicação	84
4.4.12. Pesquisa & desenvolvimento.....	86
4.4.13. Biotecnologia	87
4.4.14. Marcas e patentes	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS.....	95
ANEXO A - PARECER DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA.....	101
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	104

1. INTRODUÇÃO

O conceito de Economia Criativa tem-se desenvolvido amplamente desde as primeiras publicações acerca desta nova organização social e econômica. Os trabalhos pioneiros de Howkins (2001) e Florida (2011) trouxeram à tona uma inovadora forma de geração de riqueza, trabalho e renda para cidades, estados e nações. Países como Austrália e Inglaterra logo se apoderaram do conceito e passaram a implementar políticas públicas para fomento da Economia Criativa em suas economias, com a promoção de projetos e estratégias nacionais (MIGUEZ, 2007).

Economia Criativa é primeiramente observada no relatório australiano Creative Nation (1994). Três anos após, em 1997, o Reino Unido, em seu Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, 2005), se determinou a fazer políticas públicas para promover e estabelecer uma força-tarefa de integração das suas Indústrias Criativas. Tal estratégia visou dinamizar e impulsionar a economia do país diante da competição internacional, tendo-se em vista a participação importante da Indústria Criativa no PIB – Produto Interno Bruto. A partir disso, se desenvolveram novos modelos de Economias Criativas, que perpassam o contexto cultural, do capital intelectual, direitos autorais e criatividade e inovação. O modelo atual internacionalmente discutido se baseia no estudo da ONU – Organização das Nações (UNCTAD, 2013)¹.

A atual conjuntura econômica global é, cada vez mais, vista como um período de transição, do paradigma fordista para a sociedade do consumo, da cultura e da criatividade (HARVEY, 1993). Transição do modelo econômico do século XX, de predomínio da sociedade com enfoque industrial, para uma economia voltada ao setor de serviços. As redes de informação, em âmbito de conectividade global, dadas as novas tecnologias, têm-se mostrado como fortes influenciadoras da troca de informações e conhecimento.

¹ O Relatório da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) e pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas (ONU) para o Desenvolvimento (PNUD) tornou-se referência na discussão da Economia Criativa.

As cadeias produtivas, consumo, produção e distribuição, começam a se fundir e romper barreiras antes definidas e estruturadas na era industrial. Ainda dentro do processo junta-se a globalização das culturas e das novas ideias criativas em velocidade superior à vista no século passado (VIEIRA; SANTOS; CARNIELLO, 2016).

A Economia Criativa é hoje um tema significativo na busca pelo desenvolvimento regional, uma vez que comporta uma maior integração social, econômica e cultural, do local e do espacial. Sua relevância se deve também ao fato de que proporciona um maior desenvolvimento nas dimensões econômico-social, e não somente o crescimento econômico. Pelo caráter inclusivo do profissional criativo que favorece o desenvolvimento na dimensão social, uma vez que o talento e o indivíduo se encontram no cerne da produção da Economia Criativa, mas também pela produção de produtos e serviços criativos e não industriais que beneficiam o desenvolvimento sustentável. Segundo Vieira (2009, p. 18), “O desenvolvimento econômico é o crescimento econômico acompanhado pela melhoria do padrão de vida da população e por alterações fundamentais na estrutura da econômica social”.

Neto e Menezes (2016) complementam, ao afirmar que a Economia Criativa se diferencia da economia tradicional (indústria, agricultura e comércio), pois tem seu foco no potencial individual ou coletivo para produção de bens e serviços. Os produtos criativos, tangíveis ou intangíveis, produzem uma nova forma de riqueza, uma vez que geram inovação com conteúdo criativo e valor econômico.

Organizações produtivas focadas em Economia Criativa captam ideias, internalizam e externam a criatividade na forma de produtos e serviços, valores, (ideias-forças). Geram novos estilos de vida alternativos, diferente do regime produtivo fordista tradicional (PIRES; ALBAGLI, 2012). Conforme Leitão (2011), os fatores produtivos da Economia Criativa se diferenciam dada sua capacidade de reinvenção, multiplicação a partir das ideias, e por não serem baseados em recursos naturais ou escassos. Argumenta ainda que:

Diferentemente da economia tradicional “taylorista”, a Economia Criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades (LEITÃO, 2011, p.14).

Diante do processo da Economia Criativa, observa-se o Grupo Canção Nova, entidade sem fins lucrativos, filantrópica e religiosa, sediada em Cachoeira Paulista, no Estado de São Paulo. Sua atividade está ligada à religiosidade católica, a singularidade, criatividade e inovação e produção de produtos e serviços criativos. Caracterizada como organização de Economia Criativa, o Grupo não pode ser visto, portanto, como uma indústria tradicional, fordista, com linha de produção e processos de gestão industrial.

Fundada no final dos anos 1970 pelo Padre Jonas Abib, a Canção Nova teve sua origem na cidade de Queluz, no Estado de São Paulo, e tinha como objetivo inicial promover encontros religiosos para jovens católicos. Com o passar dos anos, já na década de 1980, se expande por intermédio de eventos religiosos e de meios de comunicação em massa, Rádio e TV (ABIB, 2012), e se amolda aos elementos de Economia Criativa para cumprir seus objetivos de evangelização. O modelo de gestão do grupo, portanto, se baseou na estratégia de gestão criativa dentro de diversas áreas da Economia Criativa que foram mapeadas.

Atualmente o Grupo Canção Nova é composto por setores produtivos e gerenciado por profissionais da criatividade, entre os quais: Arquitetura, Publicidade, Design, Artes Cênicas, Música, Expressões Culturais, Editorial, Audiovisual e Tecnologia da Informação Comunicação – TIC. Possui ainda atuação em outras áreas, como escola de Ensino Básico, Fundamental, Médio e Superior, produção de água mineral e leite, dentre outros (FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, 2017).

1.1 PROBLEMA

A Economia Criativa tem sido debatida como emergente de ambientes abertos, multiculturais, urbanos, pouco conservadores, onde a classe criativa se estabelece e torna-se um elemento de geração do capital criativo (FLORIDA, 2011). O Grupo Canção Nova tem sua gênese religiosa em um ambiente tradicional e num município de pequeno porte do interior do Estado de São Paulo, organizando-se e expandindo-se a partir de um modelo de gestão de Economia Criativa com a geração de produtos e serviços Criativos.

A pergunta a ser respondida pela pesquisa é: como se deu o surgimento e como se organiza a Economia Criativa em Cachoeira Paulista, por meio do Grupo Canção Nova?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da pesquisa visa analisar como surgiu e se organiza a Economia Criativa no Grupo Canção Nova em suas ações, atividades, produtos, serviços e profissionais criativos no município de Cachoeira Paulista.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a Economia Criativa nos setores do Grupo Canção Nova e nos segmentos criativos em Cachoeira Paulista, a saber: produtos, serviços, processos, seleção, treinamento e recrutamento de mão de obra criativa, quantidade, qualificação e renda dos profissionais criativos;
- Analisar segmentos criativos do Grupo dentro das atividades núcleos, atividades relacionadas e atividades de apoio, a fim de entender o surgimento da Economia Criativa em um ambiente diverso do encontrado na literatura.
- Discutir o papel da Economia Criativa no desenvolvimento regional e verificar possíveis impactos econômicos e sociais do Grupo no município;

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo apresenta três delimitações específicas ou recortes, para que se possam analisar os dados em tempo hábil e seja mantido o foco no objeto da dissertação.

A pesquisa tem como recorte os anos de 2003 a 2015. Nesse período, são disponíveis dados de pesquisas já realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), mapeamento da indústria criativa da Federação das

Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN (2016), e dados de relatórios, documentos e bancos de dados da instituição.

O recorte espacial utilizado se deu no município de Cachoeira Paulista, no Estado de São Paulo, com foco nos setores criativos do Grupo Canção Nova. Embora o objeto de pesquisa seja de alcance nacional e internacional, foi evidenciada apenas sua relevância local no município sede da instituição, uma vez que a análise se abrangeria demasiadamente ao se lançar em todas as cidades, estados e países em que o Grupo atua.

No recorte conceitual de Economia Criativa, as Indústrias Criativas são abordadas de variadas formas e seccionadas em áreas e segmentos. A pesquisa se delimitou apenas para os setores elaborados pela UNCTAD (2013), órgão ligado à Organização das Nações Unidas – ONU. O mesmo foi empregado no mapeamento da Indústria Criativa da FIRJAN (2016), que compõe parte do objeto desta pesquisa, em quatro grandes áreas criativas, chamadas núcleo, e treze segmentos, posteriormente tratados:

- I. Consumo
- II. Cultura
- III. Mídias
- IV. Tecnologia.

As quatro grandes áreas da Economia Criativa correspondem à espinha dorsal da construção do entendimento da organização criativa estudada. É pouco comum se encontrarem, em um único grupo, todas as quatro grandes áreas da Economia Criativa. Mesmo assim, as áreas ligadas à pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia, moda e artes cênicas não foram encontradas no Grupo, embora tenham sido analisadas por estarem presentes no município e mencionadas pelo estudo da FRIJAN (2016).

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A Economia Criativa e Indústria Criativa são conceitos em construção (REIS, 2011). Discutidos dentro do debate acadêmico, encontram-se em processo de crescimento e solidificação. Incluso nesta discussão encontra-se a questão multidisciplinar acerca da terceira revolução industrial, sociedade pós-industrial e pós-fordista. Ou seja, os conceitos de Economia Criativa e Indústria Criativa se encontram em período de crescente formação, ainda que sejam pré-paradigmáticos (MIGUEZ, 2007).

Para De Marchi (2014), o conceito de Economia Criativa está imputado de uma perspectiva de rearticulação entre cultura, economia e sociedade. Dentro desta interpelação, o autor observa a criatividade como uma nova chave para o desenvolvimento socialmente inclusivo, que abarque também a sustentabilidade ecológica, sem deixar de fora a sustentabilidade econômica dessas iniciativas. O setor produtivo, logo, pode fazer uso de um saber local e agregar aos seus produtos e serviços o quesito inovador da criatividade. Tudo isso em favor e a proporcionar o direito de propriedade intelectual, tão em voga no debate e no discurso acadêmico recente sobre Economia Criativa.

Tendo em vista a multidisciplinariedade da Economia Criativa, em dimensão do desenvolvimento, a UNCTAD (2013) ressalta em seu relatório que as áreas e os conceitos são interligados ao caráter onipresente da educação, do trabalho, do lazer e do entretenimento. Por outro lado, a dimensão política se envolve com as questões econômicas, tecnológicas, sociais e culturais, valores histórico-culturais, estéticos, étnicos e antropológicos. A dimensão intertemporal da Economia Criativa está ligada às tradições do passado, às interações do presente e às visões do futuro. Por último, o caráter inclusivo se dá na interação entre o setor público e privado, em diversas classes sociais e empresas do terceiro setor.

A relevância da pesquisa se dá pela crescente importância do tema na discussão acadêmica, no interesse no meio empresarial e também entre governos e organizações nacionais e internacionais. A Economia Criativa, a título de exemplo, está sendo examinada atualmente pelos governos de diversos países como Brasil Inglaterra, Austrália, Estado Unidos, China, Canadá, entre outros. Diversas

instituições nacionais têm realizado o mapeamento da indústria criativa, tais como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, Banco Nacional de Desenvolvimento – BNDES, FIRJAN e organizações internacionais como ONU (UNCTAD) e British Council (REIS, 2011).

A pesquisa tem como proposta contribuir com a lacuna existente na literatura a respeito do surgimento da Economia Criativa em um ambiente tradicional, religioso, com pouca pluralidade, em um município do interior, pouco populoso e urbanizado. Ao contrário do observado em diversos casos de estudo, especialmente nos EUA por meio dos estudos pioneiros de Howkins (2001) e Florida (2011). Estes defendem o surgimento da classe criativa, que ascende em ambientes multiculturais, boêmios, pluralistas, urbanos, populosos e pouco tradicionais.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A pesquisa foi dividida em cinco seções: Introdução, Revisão da Literatura que aborda o debate teórico sobre Economia Criativa, Metodologia, Resultados e Considerações Finais.

A introdução contém breve apresentação do tema Economia Criativa e Indústrias Criativas, a abordagem do problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a relevância.

Na segunda seção é discutida Economia Criativa como um conceito atual e é dividida em duas partes. A primeira aborda a discussão científica do conceito de Economia Criativa e seu referencial teórico. A segunda contém a apresentação da discussão sobre desenvolvimento multidimensional.

A terceira seção foi exposta à metodologia, que teve em seu primeiro momento a temática de unir e interagir desenvolvimento e Economia Criativa por meio da análise bibliográfica. Em seguida a problematização da pesquisa, definição do objetivo geral e objetivos específicos e a formatação e conclusão da metodologia.

Após essa fase inicial, seguiu-se a problematização do caso, a confecção do roteiro de entrevistas; a submissão ao Conselho de Ética e a coleta de dados

primários por meio de entrevistas individuais em profundidade com amostra por julgamento. Em seguida, a coleta de dados secundários por meio de relatórios, documentos e dados da FIRJAN.

Na quarta seção foram discutidos os resultados encontrados com base nas informações coletadas pelos documentos, instrumentos de coletas de dados, relatórios e análise de dados do Grupo Canção Nova e dos órgãos de pesquisa sobre Economia Criativa.

Na quinta seção são apresentadas as considerações finais sobre o atendimento dos objetivos e possíveis contribuições acadêmicas ao tema proposto.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. ECONOMIA CRIATIVA E O DEBATE TEÓRICO

A literatura acerca da Economia Criativa é bastante prolífica. Diversos autores têm-se destacado no estudo e na delimitação teórica do conceito. Destacam-se os trabalhos pioneiros de Howkins (2001), em *Como Ganhar Dinheiro Com Ideias Criativas*, que tornou o conceito conhecido e debatido internacionalmente. Florida (2011), em sua obra *A Ascensão Da Classe Criativa*, que originou o debate da Economia Criativa sobre a classe criativa e sua emergência em cidades cosmopolitas. Também obteve destaque o relatório da UNCTAD (ONU) *Creative Economy*. No Brasil, a discussão se deu em diversos autores, em especial em Reis (2008), em sua discussão sobre *Cidades Criativas*, e o mapeamento de Indústria Criativa da FIRJAN (2016) entre os anos de 2003 e 2015, dentre outras obras.

Economia Criativa está em debate atualmente, mas foi primeiramente discutido por Howkins (2001), que procurou demonstrar a novidade do tema que já existia anteriormente nos anos 1990 em estudos e relatórios na Austrália e no Reino Unido. Para o autor, o conceito pode ser definido como a relação entre a criatividade e a economia, tal como relata: “A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riquezas extraordinários” (HOWKINS, 2001, p. 12).

Antes de adentrar em Economia Criativa, é necessário deparar-se com o conceito de criatividade. São concepções intrínsecas, ligadas, e precisam ser trazidas e discutidas conjuntamente. Para Deheinzelin (2011), Economia Criativa é uma expressão nova, mesmo que não tenha sido criada recentemente. Define como a junção de tudo o que existe como atividade econômica e que utiliza a criatividade e a cultura como matéria-prima. Defende que para o seu surgimento se faz necessário um ambiente propício, com características que favoreçam o surgimento do novo e do criativo, seja em termos musicais, tecnológicos ou sociais.

A definição de criatividade, pouco utilizada em análises econômicas e até mesmo sobre o desenvolvimento regional, pode ser discutida como recurso promissor de elevação de indicadores econômicos e sociais. Howkins (2001) define

criatividade como a capacidade de geração e produção de novas ideias, serviços e produtos. A criatividade, portanto, provém do conhecimento e da experiência humana, do empírico e do novo, ou de renovar e recriar algo que já existe. Neste sentido, entende-se por criatividade como o poder de transição do abstrato para o prático, de uma ideia para um produto. A criatividade, logo, não é atividade econômica por si só, mas, quando se torna real, tangível, por meio da comercialização, pode gerar fluxo econômico, social, cultural e de bem-estar das pessoas.

Segundo Deheinzelin (2011), criatividade é um recurso, matéria-prima abundante da Economia Criativa, em especial nos países do hemisfério sul, onde o desenvolvimento se faz mais urgente e necessário. Ressalta que a criatividade é um insumo que quanto mais se consome, mais se tem e mais se produz, uma vez que é capaz de se autorregenerar ao se compartilhar. Bendassoli (2009, p. 3) entende criatividade como elemento central da Economia Criativa, “sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual” e enxerga certa “comoditização” da criatividade quando esta é focada apenas em seu potencial de comercialização. Reis (2011) traz o conceito da criatividade humana como núcleo fundamental de Economia Criativa, com potencial de geração de direitos autorais.

Segundo Reis (2011), a criatividade está ligada à Economia Criativa, uma vez que é composta por uma classe criativa, no sentido de que o dinamismo e a pujança econômica se encontram nos conjuntos de empresas e pessoas criativas. Os profissionais criativos se destacam pela singularidade com que trabalham. Ideias não são frutos de insumos tradicionais, como aço, cobre ou derivados de petróleo. A criatividade é a essência de seus produtos finais e emergem de ambientes que proporcionem o novo, o original e o singular.

O ser criativo do homem o acompanhou ao longo da história, e a criatividade foi estratégica em momentos como a revolução industrial, mas também na invenção da roda e nas descobertas científicas da era moderna. Logo, criatividade foi e é, muitas vezes, um diferencial, uma vantagem, para países, pessoas, empresas e sociedades.

Segundo Muzzio e Junior (2014), são esses indivíduos criativos que compõem a Economia Criativa e representam uma vantagem competitiva relevante.

Mas o que motiva esses indivíduos? Os objetivos e estímulos dos profissionais criativos se dão por causas internas e pessoais, e não somente por contexto político e econômico. Logo, se observa um engajamento maior a partir do momento em que se tem a identificação entre profissional, ambiente e produtos/serviços criativos. Tal engajamento ocorre, dentre outros fatores, por influência do líder criativo, como influenciador dos comportamentos dos profissionais e das equipes criativas (CARVALHAL; MUZZIO, 2015).

O impulso criativo emerge do imaginário humano e é capaz de dinamizar o seu redor. Ao longo dos séculos, várias foram as invenções do homem que marcaram sua história. É primordial, portanto, criar ambientes e espaços, cidades e regiões, organizações e empresas criativas, que favoreçam a novidade, a unicidade, a inovação, e sejam alternativas ao desenvolvimento econômico, especialmente dada a limitação da criatividade como única forma de desenvolvimento econômico (VIEIRA, 2009).

Florida (2011) afirma que a criatividade humana desempenha um papel fundamental na economia e na sociedade, e torna-se, cada vez mais, a força motriz dos países, das cidades e regiões, e toma o lugar da industrialização tradicional, baseada em recursos naturais (petróleo, minerais e água). A criatividade tem-se tornado o combustível principal da economia, da sociedade e do trabalho humano. O chamado “ímpeto criativo”, definido como ponto de diferenciação de outras espécies, é visto hoje em forma efervescente como nunca visto.

Quanto ao conceito de criatividade, existe larga discussão, inclusive multidisciplinar, ao abarcar áreas da comunicação, da cultura e das artes, da publicidade e da gestão. Por vezes, afirma-se ser equivocado pensar em criatividade, como muitos a pensam, um conceito limitado à criação de novos produtos apenas ou de novas empresas ou invenções. Toma-se, porquanto, que a criatividade na economia de hoje é vastamente disseminada, generalizada. Esta pesquisa, portanto, terá por parâmetro a criatividade como intrínseca ao ser humano, ampla, abrangente, e não limitada apenas a Economia Criativa, mas permeada em diversas áreas do conhecimento humano: cultura, artes, tecnologia, publicidade, arquitetura, comunicação, dentre outras.

Ao olhar a tecnologia e a criatividade, observam-se novos aparatos de infraestrutura econômica que surgem para dar suporte à inovação. Pessoas e profissionais criativos são estimulados a desenvolver novas ideias, frutos da pesquisa e do desenvolvimento. Em várias partes do mundo, surgem *clusters* ou polos criativos e inovadores, com grande número de empresas de alta tecnologia. Nos EUA, o Vale do Silício, talvez o mais conhecido, mas também na Índia, em Bombaim, e no Brasil, com o Projeto Porto Digital em Recife/PE conhecidos como *clusters* criativos e tecnológicos.

A classe criativa é constituída por novos trabalhadores impulsionados por suas identidades singulares, e cujo combustível é a paixão pela criatividade e inovação. A classe criativa difere consideravelmente da classe trabalhadora industrial tradicional, e é formada, em sua maioria, por indivíduos das artes plásticas e do design, da música e do entretenimento, das engenharias e arquitetura, e, por fim, das ciências e da educação. No tocante à função da classe criativa na economia, é percebida como geradores de novas ideias e conteúdos, tecnologias e serviços (FLORIDA, 2011).

Em torno da classe criativa, o que foi visto nos dados coletados é a presença de uma série de profissionais que estão em volta da criatividade. Não estão no núcleo criativo, mas são responsáveis pelo apoio e funcionamento da Economia Criativa. Englobam-se profissionais de negócios e finanças, advogados, médicos e profissionais da saúde, dentre outros. Nesses setores da economia, a criatividade é elemento fundamental para solução de problemas complexos, em curto espaço de tempo, com alta capacidade de discernimento e julgamento. Também são dotados de alto nível de instrução acadêmica, empírica e/ou pragmática.

A classe criativa é composta, em sua maior parte, por engenheiros, músicos, arquitetos, cientistas da computação dentre outros. O ponto de toque em comum destes é o compartilhamento do *éthos* criativo, onde sobressaem a criatividade, a personalidade de cada ser e até mesmo os pontos diversos entre estes. Os membros criativos de uma organização se diferem dos demais funcionários (economia formal/tradicional) pela questão do que lhes é confiado. Os integrantes criativos são remunerados para criar e inovar, gerar novos produtos, ideias, pensamentos, conhecimento, patentes, direitos autorais e serviços inovadores.

Os prestadores de serviços e a classe trabalhadora (economia formal/tradicional) são remunerados para executarem tarefas, processos, trabalhos rotineiros e de fácil substituição; logo, são menos imbuídos do produto final e possuem pouco impacto na qualidade e notoriedade. Neste ponto, os agentes criativos, ao contrário dos demais, são autores e, por vezes, detentores de direitos ou reconhecimentos, o que os faz ter uma melhor remuneração, se comparados às classes trabalhadoras (FIRJAN, 2016).

De outro modo, os trabalhadores de fábricas podem ser criativos, mesmo sem fazer parte da classe criativa. Qualquer trabalhador ou prestador de serviços, ainda que com qualificação inferior, pode ser criativo em suas atividades e funções. O exemplo da afirmação anterior pode ser constatado nos treinamentos e aperfeiçoamentos encontrados em fábricas e organizações, onde indivíduos são provocados a inovar, reinventar processos, modos de organização e feitura de atividades e processos, ou até mesmo reorganização do que sempre foi visto por uma única ótica. A novidade criativa gera, em alguns casos, ganhos de produtividade por um simples rearranjo produtivo ou uma comunicação eficaz, por exemplo.

É oportuno salientar que nem sempre os profissionais criativos se apropriam do processo criativo, o que ocorre nas artes, na música ou em outras atividades que lidam diretamente com o produto final. Ao contrário, existem atividades criativas em que se observa apenas um arranjo industrial criativo ou se pode chamar de indústria da criatividade, que nada mais é que colaboradores que trabalham em partes do processo de elaboração do produto final. Estes não são atingidos, tal como se relata na literatura de Economia Criativa, dos ganhos sociais e pessoais observados em outras atividades.

Existem também aqueles cuja atividade é informal, pouco reconhecida, em pequena escala, e que também não recebem a devida atenção da sociedade nem do poder público. Mesmo que pertençam à classe criativa, não aparecem nos números oficiais de agências e governos, mas acabam por ficar à margem de estudos e análises acadêmicas. Políticas públicas poderiam trazer soluções nesta questão, com integração da esfera governamental e privada, universidades e empresas, tal como observadas no Reino Unido e Austrália, relatadas anteriormente.

A classe criativa que se pode conhecer, devidamente empregada e registrada, reconhecida e detentora de bens intangíveis, possui papel econômico vital e ainda é de população inferior à classe de serviços tradicionais. Florida (2011) expõe que:

Embora a classe criativa ainda seja menor do que a classe de serviços, seu papel econômico vital a torna mais influente. Além disso, ela é significativamente maior do que a classe de “homens organizacionais”, descrita por William Whyte em seu livro de 1956. Assim como a classe empresarial de Whyte, que “determinou o espírito americano” nos anos 1950, a classe criativa é a classe normativa desta era. Seus princípios, porém, são muito diferentes: individualidade, liberdade de expressão e abertura à diferença são privilegiadas em detrimento de homogeneidade, conformismo e adequação, que definiram a era organizacional (FLORIDA, 2011, p. 9).

A relação economia e criatividade é baseada no fato de que sem a criatividade a economia não poderia elevar os padrões de vida da sociedade como um todo. Segundo Romer (1986), os avanços no padrão de vida, de pessoas, famílias, empresas e Estados somente são observados com uso da criatividade. As vantagens competitivas são alcançadas quando as receitas são aperfeiçoadas, e não apenas quando se cozinha mais e mais.

Segundo Reis (2011), nas últimas décadas tem surgido uma série de termos ligados à questão do conceito da criatividade. Dentre eles a Economia Criativa, indústria criativa, classe criativa e cidade criativa. Mas o ponto é por que a criatividade é tão relevante, uma vez que já faz parte do imaginário humano há bastante tempo? Várias foram às invenções criativas do homem ao longo dos séculos, mas tem-se considerado primordial criar ambientes, ou espaços, criativos, cidades criativas, empresas criativas nos últimos anos. O ambiente e a cidade criativa se destacam, pois, especialmente, tendo-se em vista a limitação da Industrialização como forma de Desenvolvimento Econômico (VIEIRA, 2009).

O paradigma da economia é a escassez. Cidades, países, famílias, indivíduos e empresas possuem recursos escassos para necessidades ilimitadas. Logo, a escolha entre um bem exclui diretamente a escolha por outro. A Economia Criativa tem como principal insumo a criatividade, que é um recurso inesgotável. Por definição, criatividade cresce à medida que é utilizada Howkins (2001), e descreve ainda a quebra de paradigma:

Economia é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. As ciências econômicas geralmente lidam com o problema de como os indivíduos e as sociedades satisfazem suas necessidades (que são infinitas) com os recursos (que são finitos). Trata-se, portanto, basicamente da alocação de recursos escassos. Embora use ambos os termos segundo estes sentidos, mostram que as ideias não são limitadas da mesma forma que os bens tangíveis, e a natureza de sua economia é diversa (HOWKINS, 2001, p. 13).

A discussão Economia Criativa e criatividade, portanto, se dá na identificação e investigação do fenômeno criativo e como mapeá-lo, à medida que cresce em todo o mundo, em regiões e esferas tão diversas e únicas. A inovação é uma capacidade criativa significativa e pode determinar vantagens competitivas. Em diversos setores, segue a definição, a inovação perpassa todos os setores da economia, seja das indústrias automobilísticas, da moda ou da TICs. Os indivíduos e empresas que conseguem criar e dar continuidade ao processo colhem frutos duradouros de sucesso (FLORIDA, 2011).

Após considerar a criatividade dentro do conceito de Economia Criativa, cabe mencionar a chamada Economia do Conhecimento. Pode-se afirmar que bebe da mesma fonte da Economia Criativa: as mudanças nas relações entre empresas, mercados e consumidores, a partir da década de 1970, forjaram uma nova economia vista de forma pioneira, na década de 1990, na Inglaterra (PIRES; ALBAGLI, 2012). Dentro do tema, vários autores se debruçam sobre a segmentação ou setorização da Economia Criativa, a fim de melhor compreendê-la e formar seu escopo funcional. Florida (2011), ao citar Howkins (2001), procura desenvolver uma metodologia de separação dos setores da Economia Criativa, de forma diversa da economia clássica (Quadro 1).

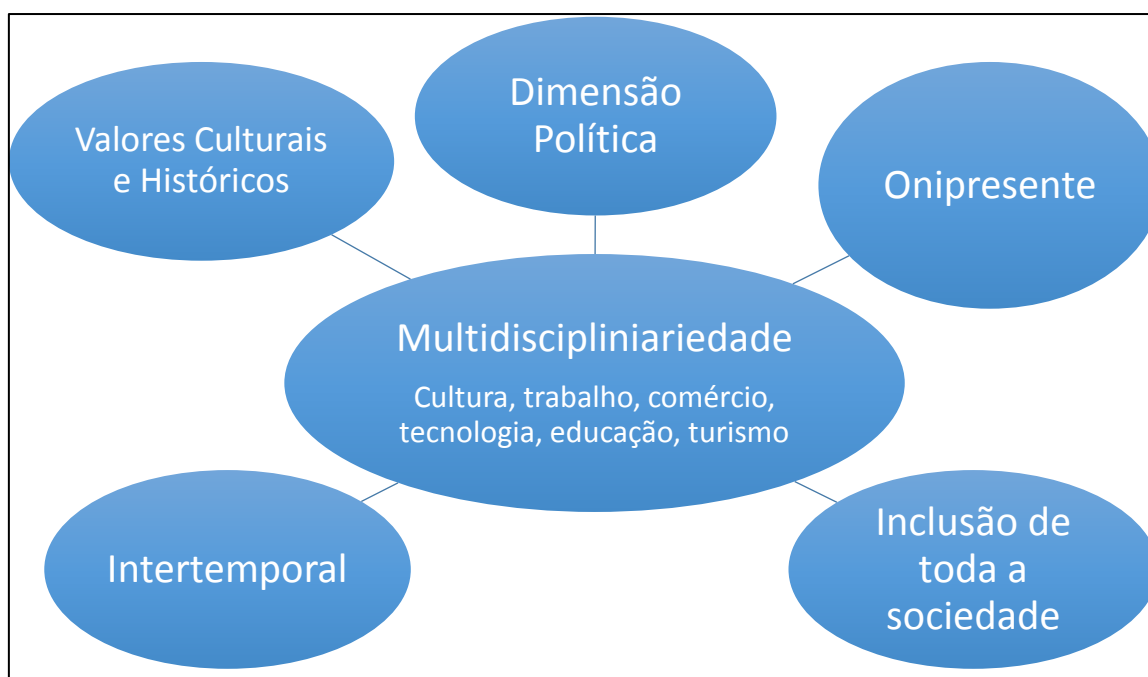
Quadro 1 – Setores da Economia Criativa

P&D	Música	Brinquedos e Jogos
Mercado Editorial	Filmes	Propaganda
Software	Vídeo games	Arquitetura
TV e Rádio	Moda	Artes performáticas
Design	Arte	Artesanato

Fonte: Adaptado de Florida (2011)

Por outro lado, no intuito de mapear os setores criativos, seus segmentos e atuações, a UNCTAD produziu um relatório de identificação e conceituação. A multidisciplinariedade da Economia Criativa pode ser vista na Figura 1.

Figura 1 – Multidisciplinariedade da Economia Criativa

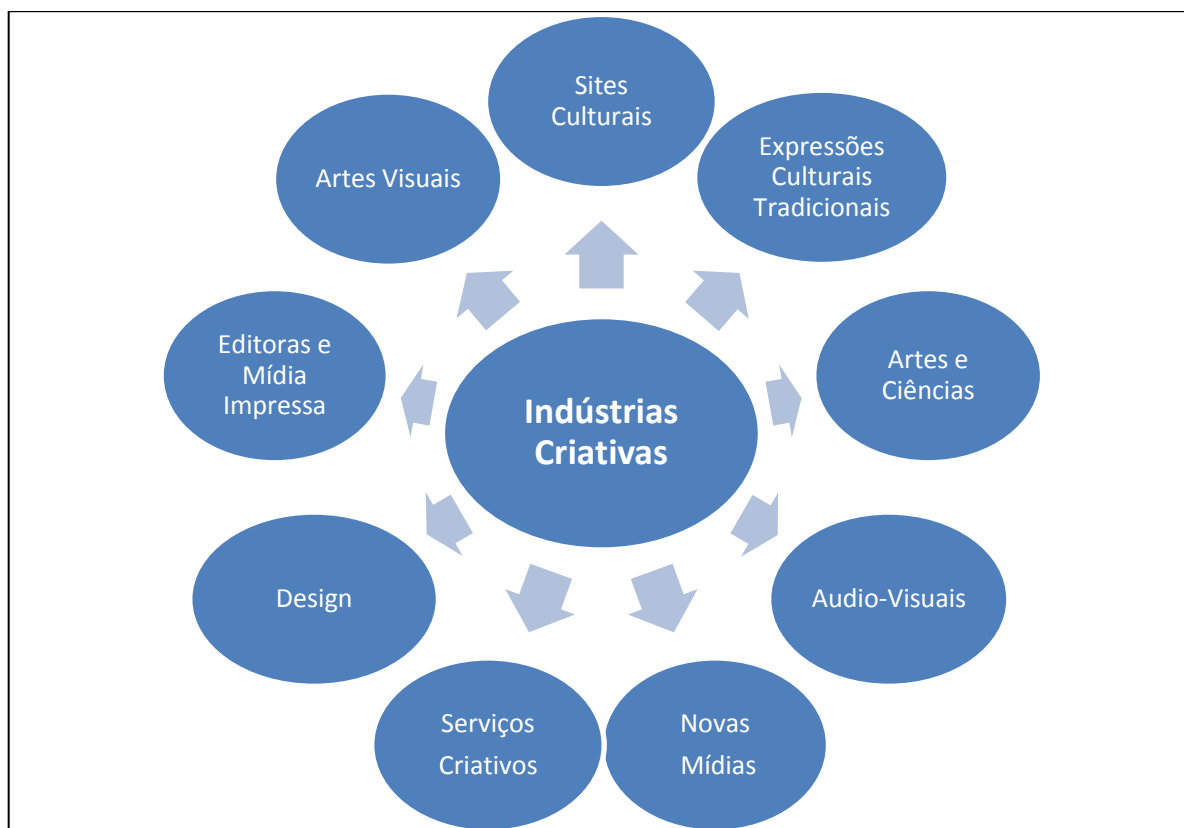


Fonte: UNCTAD, 2013.

Cultura, trabalho, comércio, tecnologias, educação e turismo se entrelaçam em um espiral produtivo. Nele as dimensões políticas, econômicas, tecnológicas, culturais e sociais interagem. Observa-se ainda o caráter inclusivo do segmento. Setores públicos e privados, diversas classes sociais, ONGs com e sem fins lucrativos atuam na Economia Criativa (UNCTAD, 2013).

No Brasil a discussão sobre Economia Criativa e Indústrias Criativas teve início em 2004, durante a XI Conferência da UNCTAD, em São Paulo. Nessa ocasião foi discutido o papel destas especificamente em países em desenvolvimento. As indústrias criativas, deste modo, foram classificadas em nove categorias, conforme Figura 2, no mesmo relatório da UNCTAD.

Figura 2. Indústrias Criativas



Fonte: Adaptado de UNCTAD (2013)

Como apontado previamente, os modelos de desenvolvimento econômico, baseados puramente em métodos quantitativos e teorias puramente econômicas, não suportam ou têm capacidade de abarcar toda a multidisciplinariedade encontrada. Parte-se, pois, para uma visão mais abrangente, com contribuições diversas e complementares, para se chegar a um ponto de entendimento mais adequado da Economia Criativa (UNCTAD, 2013).

O relatório da FIRJAN (2016), baseado no relatório anterior da UNCTAD (2013), mapeou as atividades de Economia Criativa aplicadas ao caso brasileiro (Figura 3). Elas foram selecionadas em grandes categorias, como Consumo (Publicidade, arquitetura, design, moda), Cultura (Expressões culturais, patrimônio e artes, música, artes cênicas), Mídia (editorial e audiovisual) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TICs).

Figura 3. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil

Publicidade: Atividades de publicidade e marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Consumo	INDÚSTRIA CRIATIVA (Núcleo)
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes, Planejamento e conservação.		
Design: Design Gráfico, multimídia e de móveis.		
Moda: Desenho de roupas, acessórios, calçados e modelistas.		
Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Cultura	
Patrimônio e Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.		
Música: Gravação, edição e mixagem de som, criação e interpretação musical.		
Artes Cênicas: atuação, produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.	Mídias	
Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.		
Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Tecnologia	
P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia.		
Biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.		
Tecnologia da Informação: desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.		

Fonte: Firjan, 2016.

O mapeamento da Indústria Criativa no Brasil da FIRJAN (2016) traça ainda duas óticas fundamentais:

A primeira é a ótica da produção, que lança um olhar sobre as empresas criativas – que não necessariamente empregam apenas trabalhadores criativos em seus quadros. A segunda ótica é a do mercado de trabalho, ou seja, dos profissionais criativos, independentemente do lugar onde trabalham, seja na indústria criativa, na clássica, ou em qualquer outra atividade econômica (FIRJAN, 2016, p. 4).

Segundo o levantamento, a remuneração mensal do trabalhador criativo brasileiro passou de R\$ 2.073 no ano de 2013 para R\$ 5.422. A quantia supera em três vezes o valor do rendimento salarial do trabalhador brasileiro médio. O valor da renda da classe criativa, já em 2004, superava a média nacional, e o período apresentou um crescimento real de 25,4% (FIRJAN, 2016). Os dados contribuem

para o entendimento que o trabalhador da Economia Criativa possa, por definição e com base nos dados apresentados, ser mais bem remunerado, uma vez que participa de forma criativa, interna e inseparável do produto final, que contém sua assinatura pessoal e única.

Na esfera pública, durante anos de 2011 a 2014, foi elaborado o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) com o planejamento e as intenções de políticas para o Governo Federal. As políticas públicas traçadas refletiam de certa forma o que o New Labor, novo partido trabalhista inglês, desenvolveu em 1997 sobre as indústrias culturais e sua importância para a Inglaterra. No Brasil a SEC tinha por objetivo desenvolver e fazer crescer a Economia Criativa, favorecendo-se as condições ideais para tal.

Em 2015 a SEC foi extinta e hoje existe a Secretaria de Economia da Cultura. Embora exista uma divergência quanto ao conceito de Economia Criativa e Economia da Cultura, a Secretaria tem por objetivo promover e alavancar a geração de atividade econômica baseada no capital criativo brasileiro. A Economia Criativa tem sido alvo de estudos de agências nacionais e internacionais, pois é apontada como eixo estratégico do desenvolvimento. Cabe ainda ressaltar o papel fundamental do Estado como facilitador, por meio das políticas públicas de Economia Criativa (REIS, 2017).

A Economia Criativa é de caráter inovador e valorizado na economia atualmente. Alguns autores defendem que seus insumos principais, a criatividade e a cultura, são ilimitados e capazes de solucionar diversos problemas da economia formal (REIS, 2017; DEHEINZELIN, 2011). A título de comparação, Florida (2011) argumenta que “Hoje, ter acesso a pessoas talentosas e criativas está para os negócios, assim como ter acesso a carvão e minério de ferro estava para a siderurgia” (FLORIDA, 2011, p. 6). A comparação é fundamental quando se tem em vista a economia tradicional, a industrialização e uma nova forma de geração de renda, emprego, atividade e ganhos sociais inerentes ao processo.

Segundo Leitão (2011), a Economia Criativa pode, em sua maioria, ser socialmente sustentável e abundante de recursos criativos, em contraposição à economia tradicional “taylorista”, escassa de recursos naturais e exploradora destes e de recursos humanos. Observe-se que tal afirmação pode ter contradições em si,

pois pode haver Indústrias de Economia Criativa com alta capacidade de reprodução da lógica consumista da economia tradicional. Mesmo assim, podem-se ter, em suma, dois lados da mesma moeda: o primeiro com a economia produtiva e inclusiva, e o segundo com a exclusiva e geradora de marginalização. Por fim, quanto à participação da Economia Criativa no PIB das economias, tem-se observado um crescimento percentual relevante. Segundo a Organização Internacional do Trabalho – OIT², cerca de 10% do PIB mundial é advindo dos bens e serviços dos setores criativos (REIS, 2017).

Segundo Hartley (2005), o conceito de Economia Criativa é mais amplo e abarca cultura e tecnologia. Algo como a combinação entre talento ou habilidades individuais, artes criativas e a chamada industrial cultural de massa. As novas Tecnologias de Informação e comunicação executam um papel fundamental dentro da nova economia do conhecimento, dentro de um mercado consumidor de entretenimento e cultura.

O conceito de Indústria Cultural deve ser destacado de forma significativa à Economia Criativa, tomado pela pesquisa. Pioneiramente cunhado pela escola de Frankfurt³, reflete que o consumo em massa de bens e produtos muitas vezes é formatado pela Indústria Cultural, baseado no mundo moderno, burguês, que determina o que os indivíduos devem consumir. Adorno e Horkheimer (1985), expoentes da Escola de Frankfurt, em sua obra clássica *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*, criticam a Indústria Cultural como uma ferramenta do capitalismo moderno, pois impede as pessoas de formarem suas próprias escolhas conscientes e, por isso, se tornam incapazes de escolher em suas individualidades, desejos e vontades. Ao contrário, se acomodam e perdem até mesmo o ímpeto de se aventurar e desbravar o novo ou até mesmo de apreciar a arte ou expressões artísticas.

² A OIT – Organização Internacional do Trabalho é um organismo da ONU que tem por objetivo favorecer o cumprimento de normas internacionais nas relações de trabalho.

³ A Escola de Frankfurt, influenciada pela filosofia de Kant e Hegel, e o materialismo de Marx e Engels, tem em Adorno e Horkheimer uma análise crítica aos meios de comunicação e da Indústria da Cultura de massas.

Ao Observar as críticas à Indústria Cultural de massa, que pode ser também uma armadilha para as organizações de Economia Criativa, esta pesquisa toma a definição de Duisenberg (2011), que se refere a uma visão holística, abrangente, multidisciplinar, capaz de unir economia, cultura e tecnologia. O resultado dessa interação origina bens criativos, focados em mercados consumidores. Logo, Economia Criativa é um conceito em formação, e, ao redor do mundo, tem gerado discussões e diversas definições e formas de mensuração e caracterizações.

O desenvolvimento regional e o crescimento econômico são pontos fundamentais na discussão da Economia Criativa, vista como fator-chave para ambos. Esta pesquisa toma como visão que a Economia Criativa é uma força que impulsiona o desenvolvimento regional. Existe certa convergência entre economistas e geógrafos quanto ao crescimento regional, visto como impulsionado por regiões, cidades e bairros. O debate sobre crescimento e desenvolvimento regional foi visto adiante, especialmente quanto às várias dimensões do desenvolvimento. Existem ainda outros conceitos ortodoxos de que o crescimento se segue em locais próximos a vias de transporte ou pelos motivos de recursos naturais abundantes ou baratos. Tais condições fomentariam a instalação de empresas e de mercados.

Neste âmbito, o progresso de cidades e regiões estaria interligado à capacidade de produção de bens e serviços, bem como de novos negócios. Logo, governos locais e federais tendem a favorecer incentivos fiscais na construção não só de rodovias, mas também de ferrovias e todo o tipo de infraestrutura para atrair empresas e, por consequência, o crescimento. Essa abordagem, de outro ponto de vista, encontra-se ultrapassada, uma vez que, na economia do conhecimento, os custos de produção não são mais o fator único de sucesso, mas o ambiente para o florescimento da criatividade.

A discussão acerca da Economia Criativa perpassa também a temática da Cidade Criativa, observada como um ambiente urbano e pouco tradicional, essencial para florescimento de novos agentes inovadores. Pode ser localizada e expressada em aglomerados urbanos multiculturais e atrativa a esta mão de obra dinâmica. Logo, as cidades, em especial as de grande e médio porte, saem na frente de cidades tradicionais e pouco abertas ao diferente e pouco comum. Destaca-se, assim, que cidades *hi-tech*, ou *clusters* tecnológicos, com indivíduos pouco

tradicionais, seja um fator positivo e catalizador da inovação e reinvenção cultural. Desta forma, uma parte relevante das economias ocidentais encontra-se em cidades inovadoras e em empresas criativas, aos seus entornos e conexões.

O objeto de estudo desta pesquisa se concentra no Grupo Canção Nova, situada em uma cidade tradicional, pequena, pouco atrativa para indivíduos “criativos” que buscam centros urbanos cosmopolitas e dinâmicos muitas vezes. Entretanto, os dados demonstraram que a cidade, hoje, com a presença do Grupo, tem sido ponto de atração de talentos criativos nas mais diversas áreas e segmentos. Portanto, o município de Cachoeira Paulista passa a ser interessante foco deste estudo, pois o consideramos um território da Economia Criativa, mas divergente do padrão observado em cidades como Paris, São Francisco e Nova York. É notório indicar que essas grandes cidades globais foram foco de políticas públicas e intervenção do Estado como agente organizador e impulsionador do desenvolvimento. Sem o agente público, é pouco provável que tais cidades emergissem como centros criativos que hoje abrigam talentos do mundo inteiro em torno da indústria criativa que se formou.

Grandes Cidades Criativas como São Francisco, dentre outras, são conhecidas internacionalmente por sua boêmia, pluralidade de seus moradores, de presença artística relevante e culturalmente influente, abertas ao heterogêneo e aos imigrantes. As classes sociais presentes são consideradas como geradoras da criatividade e impulsionadoras de empresas e organizações criativas. Como argumenta Vivant (2009), a cidade é um território da Economia Criativa, à medida que permite a presença de artistas e populações pluralistas. A autora relata o caráter difuso entre a cidade como território industrial versus território criativo, dado que ambos a buscam, mas possuem necessidades difusas.

Dentro do conceito de cidades criativas, ressalta-se que, em alguns casos, bairros populares ou até mesmo zonas industriais abandonadas são territórios fecundos da criatividade. Por vezes o retorno da classe média a esses bairros, e a aproximação da classe artística, favoreceu a revitalização da cidade. Esta é vista como recurso ou meio favorável à Economia Criativa. De outra forma, os indivíduos criativos evitariam as zonas centrais caras e sem espaço, e procurariam regiões não industriais, para aí produzir riqueza criativa (VITANT, 2011).

O Quadro 2, adaptado de Bendassoli (2009), relata as variadas correntes e visões sobre o mesmo tema:

Quadro 2 – Definições de Economia Criativa

“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalhos e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”	DCMS (2005, p. 5)
“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (Tis) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos.”	Hartley (2005, p. 5)
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”	Howkins (2001, p. 119)
“[Indústrias Criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>core-group</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo das indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i> , folclore, artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i> , de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”	Jaguaribe (2006)
“A Economia Criativa emerge de ambientes abertos, multiculturais, urbanos, pouco conservadores, onde a classe criativa se estabelece, e torna-se um elemento de geração do capital criativo.”	(Florida, 2011, p. 221)
“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] O setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”	Jeffcutt (2000, p. 123-124)
“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais), que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i> , nova mídia).”	Cornford e Charles (2001, p. 17)

Fonte: Adaptado de BENDASSOLI (2009, p. 12)

O estado da arte da Economia Criativa traz ainda a discussão acerca das Indústrias Criativas, que têm sido motivo de amplo confronto de definições. Cabe ressaltar as variadas correntes e atualizá-las conforme o debate, ainda distante de solidificação.

O surgimento do termo “indústrias criativas” está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços. O conceito surgiu inicialmente na Austrália, no início década de 1990, porém foi na Inglaterra que ele ganhou maior impulso (BLYTHE, 2001). O caso inglês é comumente usado como referência, devido ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica. A Inglaterra realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país (DCMS, 2005) e conta com um Ministério das Indústrias Criativas (BENDASSOLI, 2009, p. 1).

Para Miguez (2007), as expressões indústria e Economia Criativa são novas e estão ligadas à terceira revolução industrial, à sociedade pós-industrial, pós-fordista, na qual o conhecimento e a informação são ainda recentes e discutidos amplamente. O autor argumenta que “Na linguagem da academia, pode ser dito, então, que indústrias criativas e Economia Criativa configuram um campo de conhecimento pré-paradigmático, ainda que em rota ascendente e ritmo crescente de constituição”.

Após as discussões teóricas sobre as definições de Economia Criativa, e temas em seu entorno (Indústria Criativa, criatividade, economia do conhecimento, indústria cultural, classe criativa e cidade criativa), é necessário expor o matéria a respeito das patentes. Economia Criativa, como debatido, é um conceito em formação e solidificação, possuindo muitas definições e reflexões na literatura. Por isso vale ressaltar o que não é consenso entre os autores: direitos autorais, propriedade intelectual e patentes. Para Deheinzelin (2011), a Economia Criativa não comporta alguns tipos de patentes, uma vez que estas são características da economia tradicional e formal. Afirma ainda que, em determinados casos, os direitos autorais e patentes ignoram as culturas locais e focam apenas nas chamadas indústrias criativas ligadas à produção industrial em massa de bens e serviços.

Howkins (2001) por outro lado descreve a importância das patentes, da propriedade intelectual e dos direitos autorais. Define, pois, Economia Criativa como uma mistura de elementos: criatividade, propriedade intelectual, administração, capital e riqueza.

Existem quatro formas de propriedade intelectual das quais as mais comuns são: Direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. Juntos esses quatro grandes setores constituem os setores criativos e a Economia Criativa. Esta definição é controversa. Embora todas as definições até então estejam de acordo com a prática internacional, não existe consenso em relação a esta última. A maioria dos países concordaria em dizer que a criatividade e seus setores abarcam a imaginação criativa em todas as suas formas. Porém, alguns, entre os quais a Grã-Bretanha e a Austrália, restringem o termo “setores criativos” às artes e aos segmentos culturais, excluindo os setores de ciências e patentes (HOWKINS, 2001, p. 13).

A Economia Criativa consiste, portanto, na visão pioneira de Howkins (2001, p. 13), em transações de produtos e serviços criativos. E, em cada transação, “valores são complementares, seja como propriedade intelectual intangível, valor de suporte ou plataforma física”. Logo, ao nos depararmos com um mundo globalizado e dinâmico, que passa por variadas transformações nas economias dos países, no comércio internacional e nos processos de produção de bens e serviços criativos, a propriedade intelectual toma uma proporção e importância singular.

Para Howkins (2011), as patentes são vistas como uma questão central, pois a Economia Criativa necessita de um sistema de controle de propriedade intelectual. Muitas nações, e também a ONU, possuem legislações específicas sobre as patentes e o direito autoral. A exemplo tem-se no Brasil a aprovação da Lei nº 9.610 de 1998, conhecida como a lei dos Direitos Autorais, com objetivo de proteger autores e a utilização de suas obras. O amparo legal destes é fundamental ao crescimento do comércio internacional de bens e serviços intangíveis. Acordos de cooperação bilaterais e multilaterais entre países muitas vezes são mediados pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) da ONU (BRITISH COUNCIL, 2010).

Embora algumas discussões sobre o tema não mencionem ou nem sequer aceitem os direitos autorais e patentes, esta pesquisa seguirá a linha teórica de Howkins (2001) e adotada pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS,

2005) no Reino Unido, onde estes são o cerne da produção de bens e serviços criativos, ligados à propriedade intelectual. Neste sentido, a moeda criativa, característica da Economia Criativa, são os direitos autorais e as patentes. A linha teórica seguida levou em conta que direitos e patentes são, sim, Economia Criativa, uma vez que garantem aos produtores e profissionais criativos, bem como às empresas ou cidades que a produzem, a capacidade de apropriação dos benefícios dos bens criativos. A escolha feita na pesquisa se dá por alinhamento com o próprio objeto de estudo, o Grupo Canção Nova, que possui um departamento de registro de marcas e direitos autorais, que será objeto de análises nos resultados.

2.2. ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento regional pode ser entendido, dentre outras definições, como uma nova concepção do desenvolvimento. Nesta, são abarcados não somente o crescimento econômico, mas o desenvolvimento de forma mais plural e abrangente. Segundo Santos (2012), o desenvolvimento pode ser construído com base em quatro dimensões principais: Econômica, social, política e ambiental.

A história do desenvolvimento regional da Região Metropolitana do Vale do Paraíba (RMVP) é marcada por diversas fases, a citar: o ciclo do ouro, dos tropeiros e das estradas reais, o período cafeeiro, em seu auge e derrocada. Já nos anos 1970, o Consórcio de Desenvolvimento Integrado do Vale do Paraíba – CODIVAP e a instalação das indústrias automobilísticas e os polos de crescimento tecnológico.

Os processos históricos de desenvolvimento, todavia, acabaram por não incluir diversos setores da sociedade, tais como as populações de municípios afastados dos grandes centros ou distantes do eixo de crescimento da Rodovia Presidente Dutra. O Desenvolvimento regional, em conjunto com a Economia Criativa, visa tornar o processo de desenvolvimento mais inclusivo, socialmente comprometido com a mão de obra criativa, e não somente com o crescimento econômico ou com o capital financeiro. Esta pesquisa leva em consideração o conceito de que crescimento econômico nem sempre significa desenvolvimento econômico (VIEIRA, 2009).

O conceito de desenvolvimento surge da biologia e da evolução dos seres vivos. Dados os estudos de Darwin, a palavra desenvolvimento passou a ter conotação de transformação e movimento. Mais tarde, no século XVII, desenvolvimento passa a ser visto quanto as suas implicações na sociedade. Verifica-se que o progresso e o avanço de algumas nações ocidentais é um processo não verificado em outros países, mas uma virtude com propriedades específicas (SANTOS, 2012). Dentre as várias visões e conceituações sobre o desenvolvimento, se destacam quatro dimensões citadas (política, econômica, social e ambiental) que juntas refletem uma perspectiva mais inclusiva e abrangente.

Para a ciência econômica, a preocupação e conceituação do desenvolvimento econômico remontam ao século XVIII, com Smith (1996) e Malthus (1996), seguido por Ricardo (1996) e Marx (2013). Considerado como fenômeno de estabelecimento do modelo do capital, Smith (1996) defendia que o desenvolvimento das nações se dá a partir da satisfação dos interesses individuais, que promoveria, por consequência, os interesses da sociedade. Surge, pois, o conceito da mão invisível, que tem o nome de mercado. Ricardo (1996) aprofunda o conceito de desenvolvimento e se volta à questão distributiva da riqueza entre as classes sociais. Para Marx (2013), o desenvolvimento econômico é composto, dentro da lógica capitalista, pela acumulação primitiva do capital, da mais valia. O período de acumulação deu início à relação centro-periferia, na qual países dominantes se colocam ao centro e passam a explorar países menos desenvolvidos, tidos como periféricos (SANTOS, 2012).

Somente no século XX surge o estudo do desenvolvimento econômico focado no progresso da sociedade industrializada e urbana. No Brasil, o conceito de desenvolvimento é pioneiramente explorado por Furtado (1988), como resultado da acumulação da riqueza como promessa de distribuição futura, por vezes não observada. Na América Latina, a Comissão Econômica para América Latina (CEPAL) desempenha papel fundamental na consolidação do arcabouço e discussão teórica do tema, de forma especial por meio dos trabalhos de Pebrisch (1961) e Furtado (1998) sobre a relação centro-periferia entre países desenvolvidos e em desenvolvimento.

O conceito de desenvolvimento enquanto objeto da política foi inaugurado em 1949, por ocasião do discurso do então presidente americano Truman. O seu enfoque era o emprego de um esforço político e estatal, através de políticas públicas, em desenvolver nações subdesenvolvidas. Tal esforço visava difundir o progresso tecnológico, industrial e econômico das nações ditas atrasadas. O tema trouxe de volta as discussões do eixo de países norte/sul, colonizadores/colonizados, agora mencionados como desenvolvidos e não desenvolvidos.

Várias áreas do conhecimento passam por estruturar e discutir o termo desenvolvimento. Economia, sociologia, antropologia e ecologia conceituam desenvolvimento de diversas formas, mas com o mesmo sentido de um processo, bem-estar, crescimento econômico e humano. Outras discussões se iniciam ao longo do tempo ao religar pontos como desenvolvimento local, integrado, territorial e sustentável.

O desenvolvimento político passa a ser tomado como um produto da civilização ocidental, de orientação teórica capitalista. O conceito é difundido como um estágio a ser alcançado. Embora existam, no Oriente, diversas linhas e processos históricos sobre o progresso, o desenvolvimento ocidental é pautado na industrialização e no mecanismo de cooptação política (SANTOS, 2012).

No bojo do conceito de desenvolvimento econômico, ainda em Smith (1996), Ricardo (1996) e Marx (2013), surge a discussão da teoria do crescimento. A forma encontrada em explicar a riqueza das nações e seu desenvolvimento estava, então, ligada ao sistema de produção e ao progresso tecnológico. Logo, restrito ao pensamento econômico e, com isso, deixando de fora outras correntes de pensamento.

Dentro da questão sobre desenvolvimento, surgem, de forma pertinente, as discussões sobre subdesenvolvimento, ou ainda, as suas causas. Os motivos que levam nações à pobreza e à prosperidade, as causas da riqueza e da estagnação. Ao observar-se, de forma mais aprofundada, a questão humana, especialmente das necessidades humanas das populações de nações menos favorecidas ou subdesenvolvidas, outros campos do conhecimento adentraram no debate. A sociologia, a antropologia e a ciência política começam a fazer considerações

fundamentais para o entendimento do contexto. Diversos economistas começam, também, a incluir tais ciências e saberes em seus trabalhos e artigos econômicos, como multidisciplinares. Myrdal (1965) e Hirschman (1980) tiveram papel fundamental na abrangência do termo, onde se fortalece a relação centro-periferia. Seja em polos de crescimento (PERROUX, 1955), seja entre países detentores do capital e países dependentes. Na América Latina, a ideia ganha força com o surgimento da CEPAL, especialmente na pessoa de Pebrisch.

A discussão se expande, pois, ao estado de bem-estar social, no qual a dimensão social do desenvolvimento é enfocada diretamente. As necessidades básicas da sociedade passam pelo atendimento de carências mínimas de alimentação, saúde, segurança, moradia etc. Muitos países, e a própria ONU, discutem como quantificar e mensurar o desenvolvimento social, até mesmo para que se possibilitem as políticas públicas de correção das distorções. Neste ambiente surge a figura do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), formulado pelos economistas Amartya Sen e MahbubulHaq, na década de 1990 (SANTOS, 2012).

Para Sen (2000), em sua obra *Desenvolvimento Como Liberdade*, o progresso das nações não é somente ligado ao crescimento econômico, mas à satisfação das necessidades dos seus cidadãos. Sen (2000) coloca a dimensão social, na qual a capacidade de fazer escolhas e exercer cidadania é a expressão da liberdade dos indivíduos. De outra forma, o crescimento não servirá aos interesses da população, mas será apenas para acumulação de capital de classes mais favorecidas.

A dimensão ambiental teve papel posto em evidência no Clube de Roma⁴, 1983, quando é criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. A discussão se dirigia em torno da busca pelo crescimento econômico, mas com a devida preservação do meio ambiente. A discussão, apesar disso, não foi pioneira, uma vez que, ainda no século XVIII, o economista Malthus (1996) já refletia sobre o crescimento populacional e o crescimento da produção de

⁴ O Clube de Roma foi instituído em 1983 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento com intuito de discutir, a nível global, o papel dos Estados Nacionais no combate à poluição e em prol do desenvolvimento sustentável.

alimentos. Este argumentava sobre o crescimento geométrico da população, enquanto a produção de alimentos se dava de forma aritmética ou linear.

Diversos conceitos de desenvolvimento surgem a partir do Clube de Roma. Dentre estes se destacaram o eco-conservacionismo e o desenvolvimento sustentável. Este último é tomado como uma via mediana entre estacionar o crescimento e o desenvolvimento, em favor da natureza, e o modelo vigente de desenvolvimento econômico, pautado apenas na industrialização e no consumo irresponsável dos recursos naturais. Intitulado de terceira via, o desenvolvimento sustentável é baseado na preservação do meio ambiente, de forma pacífica, sem prejuízo ao homem e seu progresso.

Diante das dimensões do desenvolvimento discutidas, esta pesquisa segue a linha teórica em que se propõe um olhar plural e inclusivo sobre o conceito. As dimensões política e ambiental, embora sejam relevantes, tal como debatido, não foram contempladas por questão de tempo hábil, dada a sua abrangência. Logo, a pesquisa se direciona apenas às questões econômicas e sociais, que foram analisadas nos resultados. Para se ter a visão de como a Economia Criativa no Grupo Canção Nova impactou o desenvolvimento do município, foram analisados dados econômicos, com impactos sociais, dos segmentos e setores criativos, bem como os produtos, serviços, processos, indivíduos e a geração de renda desencadeada por estes.

3. MÉTODO

O método, procedimento ou técnica, é o modo de investigação (HENGBERG, 2012) e foi a ferramenta utilizada para obtenção e análise de dados primários e secundários do objeto da pesquisa. Economia Criativa e desenvolvimento regional são conceitos que se aproximam e se complementam em diversos pontos. Em primeiro lugar, pela alternativa sustentável e socialmente inclusiva que a Economia Criativa representa ao desenvolvimento multidimensional, em seu caráter amplo e abrangente. Em contrapartida, a proposta de inovação e geração de emprego e renda a partir da criatividade, dentre outras características, pode ser impulsionadora da inclusão social, uma vez que a criatividade possui em seu cerne recursos inesgotáveis e renováveis.

A pesquisa teve, em seu primeiro momento, a temática de unir e interagir desenvolvimento regional e Economia Criativa, pois crer-se que esta pode, a partir de profissionais criativos, das cidades criativas e ambientes criativos, influenciar e impulsionar o desenvolvimento regional. No tocante à inclusão social, os dados subsidiam a sustentação da articulação e favorecimento da mão de obra criativa, que na maior parte das vezes é capaz de deter parte considerável da renda final dos produtos e serviços, mas em alguns casos também pode apenas ser parte alienada do processo. Dados econômicos e sociais foram obtidos do município nos seguintes institutos de pesquisa: IBGE, FIRJAN e CAGED.

A metodologia de pesquisa teve o intuito de relacionar: dados de fontes documentais do Grupo, dados do município dos institutos de pesquisa e relatos das entrevistas individuais em profundidade, a fim de descrever o objeto de pesquisa. A problematização, de forma crítica, se construiu a fim de elucidar possíveis relacionamentos na produção de produtos e/ou serviços criativos do Grupo. Foram considerados apenas os segmentos que estão diretamente ou parcialmente ligados à Economia Criativa e ao processo inovador.

A presente seção visa explicitar a metodologia empregada, bem como o tipo de pesquisa e suas etapas e procedimentos. São relatadas ainda as técnicas de análise de dados, os aspectos metodológicos de população, amostra, plano de análise e coleta de dados, área de realização e demais descrições da pesquisa.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A abordagem da pesquisa foi descritiva, uma vez que foram levantados dados sobre o objeto de pesquisa, com intuito de analisar as iniciativas de Economia Criativa dentro do Grupo Canção Nova. As fases da pesquisa foram executadas em quatro etapas principais, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Etapas da Pesquisa e Métodos Empregados

Etapas da Pesquisa	Métodos Empregados
1. Análise conceitual e explicitação metodológica.	Pesquisa e análise bibliográfica; Problematização da pesquisa; Definição dos objetivos primários e secundários; Formatação e conclusão da metodologia.
2. Pesquisa qualitativa (descritiva)	Problematização do caso; Confecção de roteiro de entrevista; Submissão ao Conselho de Ética; Coleta de dados primários por meio de entrevistas Individuais em profundidade; Coleta de dados secundários por meio da consulta aos gestores, profissionais criativos, relatórios, documentos, dados qualitativos da FIRJAN.
3. Análise e interpretação dos resultados	Escuta de gravações; Transcrição de dados qualitativos; Análise e Interpretação dos dados coletados.
4. Considerações Finais	Atendimento aos objetivos de pesquisa, discussão final sobre contribuições dos dados analisados e exposição de novos campos para futuras pesquisas.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Na primeira etapa, a pesquisa e análise bibliográfica se mostraram fundamentais para discutir os conceitos-chave da pesquisa: Economia Criativa, Indústria Criativa, Criatividade, Indústria Cultural, Classe e Cidade Criativa, além do Desenvolvimento multidimensional. Na segunda etapa, o roteiro de entrevistas foi submetido ao conselho de ética e aprovado. Em seguida, foram coletados dados do

mapeamento da Economia Criativa no Brasil. Na Terceira etapa foram analisados os dados coletados e as falas das entrevistas em profundidade. A quarta e última etapa contemplou as considerações finais sobre a identificação e análise das atividades e ações de economia criativa no Grupo Canção Nova.

3.2. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados obtidos por meio das entrevistas em profundidade foram tratados na forma de análise das falas coletadas. As informações, originadas a partir dos documentos analisados, foram compiladas em tabelas, quadros e percentuais.

A pesquisa é de caráter empírico com levantamento e mapeamento da Economia Criativa na instituição Canção Nova. Em seu primeiro momento, foi feito um levantamento bibliográfico sobre os conceitos-chave citados anteriormente. Em segundo momento, a coleta de dados primários por meio de entrevistas Individuais em profundidade e roteiros semiestruturados, com amostras por julgamento com gestores e profissionais criativos. Em seguida, a pesquisa documental para coleta de dados secundários em relatórios, documentos e bases de dados originados da FIRJAN, IBGE e CAGED sobre Economia Criativa no município. Objetivou-se fundamentar a pesquisa com base nos dados e o rigor científico, uma vez que, sem o emprego do método, não existe ciência e, assim, se compromete a pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Os documentos do Grupo Canção Nova, bem como as entrevistas em profundidade, forneceram base para entendimento do processo de surgimento e organização da Economia Criativa no objeto de pesquisa.

3.3. ÁREA DE REALIZAÇÃO

A pesquisa qualitativa foi realizada no Grupo Canção Nova, localizada no município de Cachoeira Paulista/SP, onde é sediada. O Grupo é considerado como fonte e geração de Economia Criativa, pois uma parcela considerável de suas atividades está ligada ao simbolismo e a novas formas de comunicação da cultura católica. Ao conter em sua história a geração de novas ideias, com a promoção de eventos e shows religiosos, e, posteriormente, meios de comunicação em massa.

Quanto aos dados secundários do sistema FIRJAN, foi considerada apenas a cidade de Cachoeira Paulista.

3.4. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra seu deu com cinco entrevistados que ocupam cargos de gestores e profissionais criativos dentro do Grupo, alocados em departamentos que lidam diretamente com produtos e serviços criativos. Foram entrevistados cinco gestores de Economia Criativa, conforme a sequência: Primeiro Entrevistado pertence ao setor de Marketing e Publicidade e Design; o Segundo Entrevistado pertence ao departamento Comercial, que engloba o segmento editorial; o Terceiro Entrevistado é do setor da Rádio; o Quarto Entrevistado, do setor de TV, ambos da área de audiovisuais. O Quinto Entrevistado pertence ao setor de Tecnologia da Informação e Comunicação.

Os dados das entrevistas foram confrontados com os dados da FIRJAN (2015), a partir do qual se fez o contraponto dos relatos. O tensionamento dos dados é importante para que se exclua o risco do discurso institucional, uma vez que o Grupo estudado foi único dentro do município. As falas dos entrevistados, dentro de cada setor do Grupo, foram rebatidas com os dados secundários da FIRJAN em cada segmento de economia criativa em Cachoeira Paulista, e a discussão setorial foi realizada para verificar o que ambas as fontes originaram para assim se colher os resultados. A amostra por julgamento foi escolhida para alcançar os mais importantes e concernentes conteúdos de Economia Criativa do objeto de pesquisa.

Em suma, a pesquisa é descritiva, quanto a sua abordagem, e qualitativa quanto à técnica e coleta dos dados. O roteiro de entrevista utilizado foi semiestruturado, para se alcançarem os dados almejados. Atualmente o Grupo Canção Nova possui 1.029 profissionais ligados à Economia Criativa, separados em: núcleo criativo, atividades relacionadas e atividades de apoio (BENDASSOLI, 2009).

Foram coletados dados sobre os profissionais ligados à Economia Criativa, trabalhos e produções realizadas. Abaixo, apresentamos a relação dos setores onde foram coletados os dados, de forma especial dos Recursos Humanos, que forneceu

informações específicas dos setores criativos e também por meio das entrevistas, a saber:

- Marketing, Publicidade e Design – Primeiro entrevistado.
- Departamento de Áudios e visuais – Segundo entrevistado.
 - Editora
 - Gravadora de CDs e DVDs
- TV Canção Nova – Terceiro entrevistado.
- Rádio AM e FM – Quarto entrevistado.
- Setor de Tecnologia – Quinto entrevistado.
 - Portal
 - WEBTV
 - Mídias Sociais
 - Aplicativos de Celular
 - Soluções e infraestrutura
- Educacional
 - Instituto Canção Nova – Escola de Ensino Fundamental, Básico e Médio
 - Faculdade Canção Nova – Graduação e Pós-Graduação
- Social
 - Posto de Saúde
 - Assistência social
 - PROGEN – Centro de Formação de Adolescentes
 - Cia. de Artes – Ensino de artes para crianças e jovens
 - Casa do Bom Samaritano – Acolhimento e suporte a andarilhos
 - CAC – Centro de Atendimento Comunitário em área carente da cidade

É relevante notar que todos os segmentos elencados não existiam desde o início do Grupo Canção Nova. Os primeiros passos foram à compra de espaços em rádios e TVs e, depois, aquisição de emissoras de Rádio e TV. A maior parte dos setores criativos citados, hoje com escala muito maior, foram, de certa forma, uma ferramenta de Economia Criativa como modelo de gestão e estratégia para alcance dos objetivos do Grupo.

3.5. INSTRUMENTOS

A pesquisa documental realizada diretamente nas fontes do Grupo abrange os setores ligados à Economia Criativa e, de forma especial, o setor de marcas e direitos autorais gerados por estes. Também foram coletados dados por sistemas informatizados e disponíveis na internet de órgãos do Estado e de informações contábeis e financeiras da Canção Nova.

As fontes documentais foram obtidas por meio de documentos fornecidos por órgãos públicos e privados, estaduais e federais, e do Grupo Canção Nova. Os dados foram confrontados e analisados, para alcançar e verificar os objetivos da pesquisa. Os resultados passaram também por uma análise qualitativa dos dados obtidos por intermédio do roteiro de entrevistas de pesquisa, elaborados de forma levemente estruturada.

3.6. PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Os dados da FIRJAN, CAGED e IBGE foram coletados entre os meses de maio a dezembro de 2017. As entrevistas foram realizadas ao longo dos meses de outubro a dezembro de 2017, por intermédio de pesquisa qualitativa em profundidade com cinco profissionais de setores criativos do Grupo Canção Nova. Os dados das entrevistas se mostraram abrangentes e esclarecedores.

3.7. PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Os dados da FIRJAN, CAGED e IBGE foram analisados entre os meses de maio a dezembro de 2017. A análise qualitativa, quanto das fontes documentais, e

as entrevistas foram tabuladas em formato de relatos e compilação de informações. Os dados do município foram tabulados em tabelas e quadros e analisados em sua variação de crescimento ao longo dos anos de 2004 a 2015.

Os dados da pesquisa qualitativa, com os profissionais criativos do Grupo, foram transcritos e organizados de forma a favorecer o mapeamento da Economia Criativa e em confrontação com os objetivos da pesquisa e os dados secundários. O roteiro de entrevistas foi devidamente autorizado pelo Comitê de Ética e Pesquisa – CEP, conforme parecer nº 2.220.779.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1.FÉ E RELIGIOSIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA: IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO NA DIMENSÃO ECONÔMICA

O município de Cachoeira Paulista pertence à Região Metropolitana do Vale do Paraíba (RMVP) e tem na fé e na religiosidade um fator relevante em sua história e de seu desenvolvimento econômico. Durante o final do século XVI e início do século XVII, diversos viajantes renomados cruzam o povoado de Caxoeira (como era chamado), e, ao longo de suas viagens, buscavam construir capelas e igrejas, a fim de viver a sua fé durante seu itinerário. Entre os desbravadores que passaram por Caxoeira citam-se Fernão Dias Paes, Borba Gato e o fundador de Taubaté, Jaques Felix, em 1639 (RAMOS, 1971).

Segundo o historiador Manuel Eufrásio de Azevedo Marques, por volta do ano de 1700 foi erigida a Igreja do Senhor Bom Jesus da Cana Verde, uma reconstrução de uma antiga devoção, além de outras capelas mais simples que foram destruídas pelas chuvas fortes, dada sua construção de barro e palha. Já nos anos 1800, agora chamada de Porto da Cachoeira, por ordem do Rei foi construído o novo caminho imperial. Ligava Angra dos Reis à Vila de Guaratinguetá. A intenção era abrir o caminho do gado, cruzando desde Bananal, Silveiras, Porto de Cachoeira, Vila de Lorena até Guaratinguetá (RAMOS, 1971). Tais caminhos foram, em alguns momentos, marcados pela fé daqueles que transitavam, e, por isso, palco do surgimento de devoções e capelas.

Em 1875, a localidade passa a ser chamada de Porto Cachoeira de Santo Antônio (RAMOS, 1971), dada a construção de uma igreja em honra ao santo. Nota-se, pois, que a fé para aquele povo era um fator importante, a ponto de alterar o seu nome oficial. A emancipação política de Cachoeira Paulista ocorre em 8 de janeiro de 1883, até então província de Lorena. Por esta ocasião, a cidade muda novamente de nome para Vila de Santo Antônio da Cachoeira (RAMOS, 1995). Em 1944, Cachoeira Paulista tem seu nome alterado, mais uma vez, para Valparaíba.

Dado o descontentamento da população, em 1948 a cidade retoma seu nome já consolidado: Cachoeira Paulista (BUONO, 2004).

Ainda em 1820, foi construída a Igreja de São Sebastião, Igreja Matriz da cidade, que possui pinturas de Nelson Lorena, famoso artista da época. Em 1928, é construído o santuário de Santa Cabeça, que abriga a imagem de Nossa Senhora da Santa Cabeça, que fora encontrada por pescadores no Rio Tietê, em 1885. O santuário hoje é visitado por inúmeros fiéis e com muitos milagres relatados por romeiros e peregrinos. Nos meses de outubro, acontece uma peregrinação da imagem com procissão da Igreja de São Sebastião até o Santuário (LOPES, 2015).

Ao longo de sua história, diversos marcos religiosos impactaram Cachoeira Paulista e foram importantes referências, desde o nome da cidade até mesmo a construção de parte de seu patrimônio histórico. Ao olhar sua história contemporânea, segundo Lopes (2015), o marco recente na história de fé na cidade foi a instalação da Canção Nova, no ano de 1980, e que possui como espaço a chamada Chácara de Santa Cruz, que apresenta similaridade com outros centros de peregrinação, até mesmo internacional, como relata:

A Chácara em si possui uma complexidade espacial típica dos centros de romaria, presente em Aparecida e em centros de peregrinação internacionais [...]; os fixos simbólicos espaciais religiosos – Confessionários, Cruzeiros, Capela Sagrada Família, Oratório de Nossa Senhora das Graças, Ermida Mãe Rainha, Casa de Maria, Rincão do Meu Senhor e a Santuário do Pai da Misericórdia; fixos espaciais para atender as necessidades dos peregrinos – padaria, lanchonetes, restaurante, lojas de artigos religiosos, livraria e comércio de produtos de evangelização; os fixos espaciais vinculados à infraestrutura de comunicação do Sistema Canção Nova de Comunicação, cujos departamentos, siglas e nomes de programas seguem a toponímia católica, como exemplo, o Departamento de Audiovisual (DAVI) (LOPES, 2015, p. 175).

A História contemporânea do município foi delimitada, também, pelo rápido crescimento urbano e populacional, com impactos econômicos, de forma especial nos últimos 20 anos. Tal fato apresenta ligação com o surgimento do Grupo Canção Nova, conforme afirma Ferreira & Sanches (2010): “A Canção Nova pode ser apontada como uma das prováveis responsáveis por essas mudanças, uma vez que cada vez mais tal instituição atrai fiéis para o município”. O Grupo teve início no ano de 1978, em Queluz, e em 1980 em Cachoeira Paulista, com a aquisição da Rádio

Bandeirante. O detalhamento da sua instalação e crescimento foi observado na próxima subseção.

Um estudo realizado por Ferreira & Sanches (2010) utilizou técnicas de sensoriamento remoto, com uso de imagens de satélites, entre os anos de 1995 a 2007. O referido estudo concluiu que houve um forte crescimento no tecido urbano do município. Dentre o crescimento observado, a parte nordeste se destacou por ser no entorno da área de localização da sede do Grupo Canção Nova, como relatam:

Acredita-se que o crescimento urbano que Cachoeira Paulista sofreu nos últimos 20 anos tenha sido sob influência direta da Fundação João Paulo II, popularmente conhecida como Comunidade Canção Nova, visto que esta se localiza na porção nordeste da cidade. Desta forma, todo o crescimento no espaço urbano cachoeirense nesta direção é por consequência direta das ações da Fundação João Paulo II. A abertura de novos loteamentos no tecido urbano localizado na margem esquerda do Rio Paraíba do Sul, sobretudo em decorrência da implantação da Avenida Marginal do Rio Paraíba, também contribuiu para o aumento da área urbana no município (FERREIRA & SANCHES, 2010, p. 6).

Dadas às diversas transformações observadas no município, com instalação do Grupo, ao longo dos últimos anos é notório observar o território como um espaço dinâmico (DALLABRIDA, 2011). Os movimentos de pessoas, bem como suas culturas, acabam por moldar o espaço urbano ao longo das décadas, e até mesmo dos séculos. A instalação e crescimento da Canção Nova, de certo ponto, dinamizou e transformou o território do município. Em especial, pela instalação de inúmeras pousadas, hotéis, crescimento do comércio local a partir da migração de pessoas, turistas e imigrantes, que foram analisados em seguida.

Outro estudo (MORENO, 2015) acerca do impacto econômico do Grupo foi realizado no âmbito do turismo religioso, do chamado Circuito Turístico Religioso⁵, que engloba as cidades de Aparecida, Guaratinguetá, Canas e Cachoeira Paulista como centros de desenvolvimento econômico graças a atrações de fé oferecidas.

⁵ O Circuito Turístico Religioso do Vale do Paraíba foi estabelecido pelo Sebrae-SP no ano de 2007, a fim de viabilizar e solidificar as estrutura de serviços das cidades em suas capacidades de receptividade de turistas, romeiros, peregrinos e visitantes.

Para Moreno (2015), Cachoeira Paulista tem-se destacado no âmbito do turismo religioso, uma vez que “é também destaque, sede da Comunidade Canção Nova, onde são realizados Missas especiais, retiros e acampamentos, e, no final de 2014, foi inaugurado o Santuário do Pai das Misericórdias, com capacidade para 10 mil pessoas”.

Quanto ao surgimento da Economia Criativa em Cachoeira Paulista, pode-se afirmar, seja pela criação do Circuito Turístico Religioso, sejam pelas ações de planejamento do município, com a criação do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico, que houve a intervenção do governamental (CACHOEIRA, 2016). Em âmbito estadual, com o Circuito Turístico Religioso, bem como na esfera municipal, com o plano diretor e associação de empresas (comércio, pousadas, restaurantes, associações de taxistas, etc.), estas organizações representaram o fomento e a estratégia de desenvolvimento regional e do planejamento urbano. Logo, o crescimento do Grupo, bem como o surgimento da Economia Criativa não proveio do nada, mas sim de intervenção dos agentes públicos e privados, tal como ocorre em outras cidades criativas. No entanto, é notório que o investimento privado do Grupo Canção Nova foi inicial e de maior magnitude, pois interveio no município, e, somente muito tempo depois, a esfera pública participou com a criação de ações de planejamento.

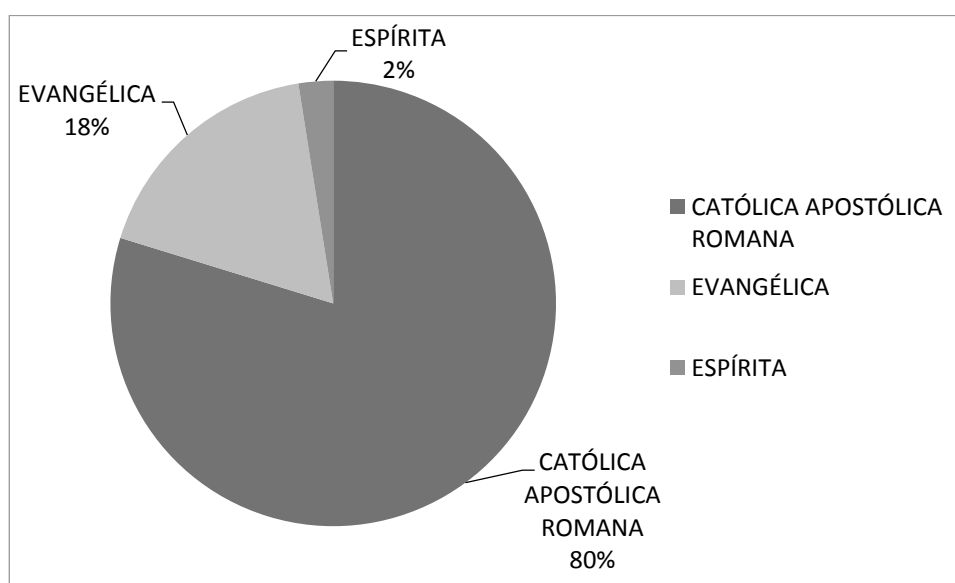
Canuto (2017) realizou uma pesquisa com o título de “Turismo Religioso Católico no Brasil: Perspectivas e Desafios de um Crescente Setor Econômico”, no qual relata, por meio de dados e fontes primárias, os impactos do Grupo no município. O autor baseou-se nas teorias de desenvolvimento econômico (HIRSCHMAN, 1961; PERROUX, 1955; MYRDAL, 1965; MARSHAL, 1920) para fundamentar que os impactos do Grupo Canção Nova em Cachoeira Paulista podem ser observados a partir do fluxo de fiéis. Relata ainda:

Partindo da premissa de que a Canção Nova é a empresa motriz, ou seja, aquela que gera a produção local, observou-se o surgimento de diversas empresas na cidade de Cachoeira Paulista para suprir as necessidades dos seus fiéis e dos nativos. Assim, milhares de fiéis sem ter onde comer, onde dormir, entre outros aspectos negativos, gerou o surgimento de empresas que suprissem tais necessidades, tais como: padarias, hotéis, supermercados, cooperativas, etc (CANUTO, 2017, p. 145).

Ao se deparar com diversos estudos sobre o desenvolvimento do município e com diversos documentos e formas de análise, os dados econômicos recentes do município podem contribuir para a compreensão dos impactos da Economia Criativa. Informações que, por sua vez, esta pesquisa procura entrelaçar com o Grupo Canção Nova, que esboça sua influência considerável perante muitas áreas ou segmentos criativos expostos ao longo da discussão dos resultados, de forma especial nas próximas subseções.

A população atual total do município é de 34 mil habitantes, segundo dados do Censo do IBGE (2010). Os dados apontam ainda (Figura 4) sobre a religião dos habitantes: 23 mil habitantes (80%) são da religião Católica Apostólica Romana; 5.117 (18%) são Evangélicos; e 723 são Espíritas (2%). A predominância Católica (80%) é superior aos municípios vizinhos, como Cruzeiro, com 77%, e Lorena, com 75,8%, fato que pode estar relacionado à própria presença do Grupo Canção Nova.

Figura 4 – População Residente de Cachoeira Paulista por Religião.



Fonte: IBGE, 2010.

Observando-se os dados de emprego e renda do município, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), disponibilizados no CAGED (Cadastro Geral de Empregos e Demissões), demonstra-se um ciclo de crescimento entre os anos de 2007 e 2012 (Tabela 1). O auge de admissões se deu no ano de 2010, ano marcado pelo grande crescimento do Brasil, cujo PIB cresceu 7,5%. Observa-se

ainda no município uma variação absoluta negativa nos anos de 2015 e 2016, anos em que o Brasil mergulhou em uma de suas crises econômicas mais graves.

Tabela 1 – Emprego em Cachoeira Paulista/SP

Movimentação agregada	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Admissões	44	1.314	1.473	1.750	1.641	1.696	1.630	1.600	1.188	950
Desligamentos	98	1.093	1.292	1.370	1.337	1.572	1.450	1.541	1.331	1.213
Varição Absoluta	-54	221	181	380	304	124	180	59	-143	-263

Fonte: SEADE/CAGED, 2016.

Na Tabela 2, verifica-se o total de profissionais criativos do município. Os segmentos predominantes e significativos são: Publicidade, Arquitetura, Design, Moda, Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas, Áudio e Visuais. No ano de 2014 ocorre o auge de 220 profissionais criativos. No ano de 2015, ressalta-se uma diminuição, até mesmo como reflexo da crise econômica observada, tal como nos profissionais de todos os setores. No entanto, a queda não é tão acentuada, uma vez que profissionais criativos possuem uma estabilidade maior, se comparados com outras categorias de profissionais (REIS, 2011; HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2011).

Tabela 2 – Total de Profissionais Criativos em Cachoeira Paulista/SP

	Segmento	2004	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Publicidade	0	11	12	16	24	35	32
2	Arquitetura	10	14	12	13	13	14	16
3	Design	6	36	40	32	33	36	32
4	Moda	0	1	1	0	0	2	1
5	Expressões Culturais	5	5	2	3	3	5	4
6	Patrimônio e Artes	5	3	3	5	6	7	5
7	Música	5	14	18	16	18	16	20
8	Artes Cênicas	3	5	5	6	4	0	0
9	Áudio e Visuais	68	52	57	58	60	56	53
10	Editorial	10	31	35	31	35	41	39
11	TIC	8	11	8	7	10	8	8
12	P&D	4	4	4	8	6	6	6
13	Biotecnologia	2	1	1	1	2	3	1
	TOTAL	120	183	193	187	206	220	210

Fonte: FIRJAN, 2016

O levantamento da FIRJAN, embora seja vastamente utilizado como referência em mapeamento de Economia Criativa, pode ser visto como limitado em três aspectos. Em primeiro lugar, por não contemplar todas as atividades relacionadas à Economia Criativa, bem como as atividades de apoio. O segundo ponto é o fato de o mapeamento não ter uma estimativa quanto aos empregos informais do município. Dado o caráter muitas vezes inovador e ainda pouco entendido pelas autoridades governamentais, muitos profissionais e iniciativas criativas permanecem na informalidade.

Quanto ao Grupo Canção Nova, exposto na próxima subseção, em sua maior parte é composto por trabalhadores formais, registrados, que podem ser verificados por estudos. Contudo, existem indivíduos chamados voluntários, que contribuem com os setores criativos do Grupo, mas que não possuem vínculo formal e, por isso, não são alcançados no mapeamento da FIRJAN. Ainda que tal levantamento seja indiscutivelmente útil e merecedor de crédito, ele peca em não buscar abranger a informalidade presente largamente na realidade econômica da Economia Criativa de Cachoeira Paulista. O turismo é o terceiro ponto ainda não atendido pela pesquisa da FIRJAN. Ainda que seja uma atividade que envolve grande parcela de criatividade, inovação e patrimônio, é relacionada apenas entre as áreas núcleo do mapeamento.

A história da fé e religiosidade de Cachoeira Paulista, que perpassou a construção de capelas e igrejas, santuários e patrimônios históricos, foi um marco para o entendimento de sua identidade e características da chamada “Cidade da Fé”. Ao se partir desse fenômeno religioso em sua história recente, nos últimos 40 anos, em especial com o surgimento do Grupo Canção Nova, esta iniciativa privada é interpretada como uma intervenção que trouxe desenvolvimento econômico ao município. Observaram-se impactos econômicos pela atividade turística, pela expansão da infraestrutura, pelo crescimento urbano no entorno da sede do Grupo e pela mão de obra criativa que empregada, com profissionais alocados em diversos segmentos (FIRJAN, 2015).

4.2. CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO CANÇÃO NOVA

Diante da exposição do histórico da fé, religiosidade e do desenvolvimento econômico observado em Cachoeira Paulista na sua história recente e suas atuais condições de emprego, e presença da Economia Criativa, é chegado o momento de contextualizar o Grupo Canção Nova como organização criativa. Fundada em 1978, pelo Padre Salesiano Jonas Abib, na cidade de Queluz/SP, com objetivo de levar a Fé Católica, em especial aos jovens, e com os jovens, de uma forma renovada, baseado em encontros e aprofundamentos bíblicos.

A aquisição da chamada Rádio Bandeirantes de Cachoeira Paulista, em 1980, levou o Grupo a ter alcance expandido, ao olhar sua origem simples e restrita ao Vale Paraíba, mas especificamente no Vale histórico nas cidades de Areias, Queluz, Bananal, Cruzeiro, dentre outras. Em paralelo à entrada nos meios de comunicação, o Grupo realizava encontros e eventos religiosos diferenciados, até então pouco comuns na Igreja Católica, com uso de instrumentos musicais como bateria, guitarra e contrabaixo em Missas. Os Encontros possuíam temáticas mais atuais e linguagem jovem, sem perder o rito Católico, mas com elocução acessível ao que para muitos jovens parecia ser mais próximo de suas realidades. (ABIB, 2012)

No final dos anos 1980, uma nova etapa é observada: dá-se início às atividades televisivas, com reserva de espaços em canais pagos. O alcance e público atingido tornam-se nacionais. Diversas regiões do Brasil começam a acompanhar o Padre Jonas Abib em suas pregações e musicalidade jovem. No final dos anos 1990, a Canção Nova adquire, por meio de doações de benfeitores, uma geradora de TV, e passa a atuar propriamente com programas gravados e ao vivo (ABIB, 2012). É propriamente uma característica intrínseca do Grupo a música como ferramenta e meio de expansão, próprio de organizações de Economia Criativa.

Nos final dos anos 1990, por conta da aquisição da geradora de TV, a Canção Nova passa para uma nova etapa em sua história. Com o alcance de milhares de pessoas, os eventos promovidos pela entidade começam a atrair mais e mais pessoas e fiéis à sua sede em Cachoeira Paulista. Os eventos, chamados acampamentos, em geral aos finais de semana, começam a atrair milhares de pessoas. Já no início dos anos 2000, seus eventos ultrapassam a marca de 100 mil

peças de uma só vez, mais que o triplo da população da cidade, em torno de 30 mil pessoas a esse tempo (IBGE, 2010). O que antes era apenas uma rádio sintonizada por poucos, passa a ter conhecimento do público católico a nível nacional. A instituição começa a se consolidar não somente como veículo de comunicação, mas como ponto de peregrinação (CANUTO, 2017) (LOPES, 2015).

Do ponto de vista do Desenvolvimento Regional, a proximidade com Aparecida, de tradição centenária de romaria religiosa, favorece a interconexão e o fortalecimento do ambiente criativo. Assim como observado em outras regiões, os *clusters* criativos, com a classe criativa, Cachoeira Paulista, com o Grupo Canção Nova e Aparecida, com o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, pode ser interpretado como um *cluster* criativo do Catolicismo.

O ponto de toque na discussão, no entanto, se dá no surgimento de organizações de Economia Criativa de grande porte, em cidades pequenas do interior e com tradicionalismo e religiosidade. O que se espera como ponto de ebulição de ambientes e cidades criativas é justamente o oposto, como a pluralidade cultural, boêmia, grandes centros urbanos cosmopolitas (FLORIDA, 2011). A exemplo, a cidade de São Francisco na Califórnia, com seu notório Vale do Silício tecnológico e mundialmente conhecido, assim como Paris, Londres e outras cidades criativas discutidas.

Outro ponto a ser ressaltado é a imigração de pessoas para Cachoeira Paulista, dada a atração da mídia de massa e da nova proposta Religiosa-Carismática, segue-se como ponto de hibridação da população local, residente, com os novos cidadãos. Ocorre, por consequência, a imbricação de culturas, ou mistura destas, ou a heterogeneidade (SAID, 1995). O território, como dito anteriormente, passa a ser dinamizado (DALLABRIDA, 2011) e novos cidadãos surgem, bem como suas culturas e costumes passam a influenciar a ocupação urbana, em especial no entorno da sede do Grupo Canção Nova.

A julgar pela proximidade com a cidade de Aparecida, Cachoeira Paulista passa a ser também, em menor escala, local de romarias. Parte do público que visita Aparecida, de diversos locais do Brasil, acaba por visitar também a Canção Nova.

Embora ambas tenham cunho religioso e cultural, Cachoeira Paulista se destaca pela atração de católicos ligados à Renovação Carismática Católica – RCC⁶, movimento religioso recente na Igreja, se comparado à devoção tricentenária de Nossa Senhora Aparecida. Enquanto Aparecida é mais ligada ao Catolicismo tradicional, a Canção Nova busca os católicos mais ligados à chamada “nova evangelização”, com forte presença de jovens, música e atrações diversas. Muito embora não signifique que ambas não recebam todos os tipos de públicos, até mesmo não católicos, ou de outras denominações religiosas (CANUTO, 2017) (LOPES, 2015).

Ao analisar o Grupo Canção Nova, tendo-se em vista o levantamento da FIRJAN (2016) é possível refletir sobre os dados e as entrevistas qualitativas e fontes documentais. A FIRJAN (2016) disponibilizou dados do município de Cachoeira Paulista, e estes foram selecionados e separados por seguimentos, tal como discutido no referencial teórico.

A linha teórica seguida por esta pesquisa, defendida por Florida (2011), refere-se à classe criativa como impulsionadora na geração de novas ideias. Contudo, os inúmeros profissionais criativos, relacionados nos números apresentados, surgem num ambiente historicamente tradicional e religioso, em um município pequeno, com apenas 30 mil habitantes, segundo censo demográfico (IBGE, 2010).

Os dados analisados em tabelas e baseados no crescimento entre os anos de 2004, início da pesquisa, a 2015, últimos dados disponíveis, podem demonstrar crescimentos relevantes em alguns segmentos. Em alguns poucos houve decréscimo, especialmente aos que não se encontram dentro das atividades núcleo do Grupo Canção Nova. Os valores esboçados nas tabelas encontram-se corrigidos pela inflação do período, a preços correntes do ano de término do levantamento. A Tabela 3 demonstra que, dentre os setores do Grupo Canção Nova ligados à Economia Criativa, destaca-se a TV, com 201 colaboradores, a

⁶ A Renovação Carismática Católica – RCC é um movimento eclesial surgido no Brasil nos anos 1970, ligado ao pentecostalismo Católico, que busca na espiritualidade a renovação da fé baseada na experiência com o Espírito Santo.

Engenharia/Arquitetura, com 118, Infraestrutura, com 180 colaboradores, e Educacional, com 174 colaboradores. Tais setores elencados foram analisados e separados na seção seguinte.

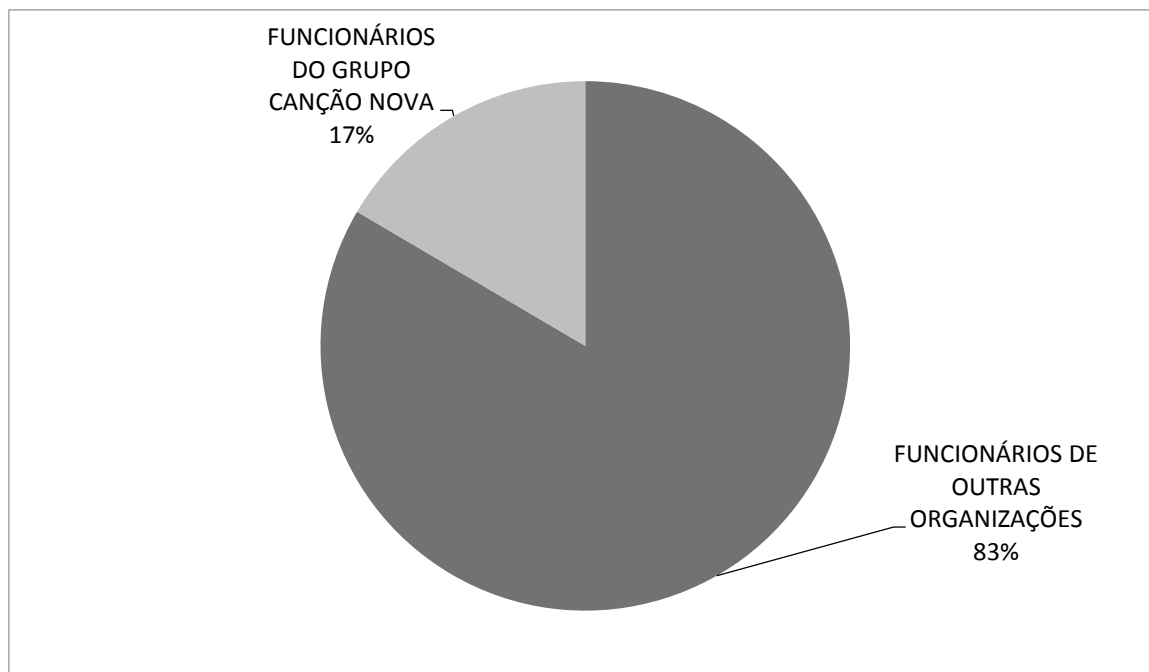
Tabela 3 – Número de Profissionais – Grupo Canção Nova em 2017

Profissionais	Colaborador	Aprendiz	Estagiário
Setor Áudio Visuais	95	13	0
Engenharia/Arquitetura	118	0	0
Educacional (Faculdade e Escola)	174	2	19
Infraestrutura	180	0	0
Publicidade, Marketing e Design	33	4	1
Mineradora (água mineral)	18	0	0
Posto Médico	43	4	0
Rádio	46	2	1
Social	36	1	1
Tecnologia da Informação	85	1	1
TV	201	5	0
TOTAL	1.029	32	23

Fonte: Grupo Canção Nova, 2017.

Segundo o censo do IBGE (2010) do município, há 6.221 pessoas ocupadas. Conforme esboçado na Figura 5, 17% deste total, ou seja, 1.029 pessoas, representam apenas os funcionários do Grupo Canção Nova. O número se mostra importante, pois a população total do município é de cerca de 30 mil habitantes, segundo dados do Censo do IBGE (2010).

Figura 5 – População Ocupada em Cachoeira Paulista e Funcionários do Grupo Canção Nova, 2010

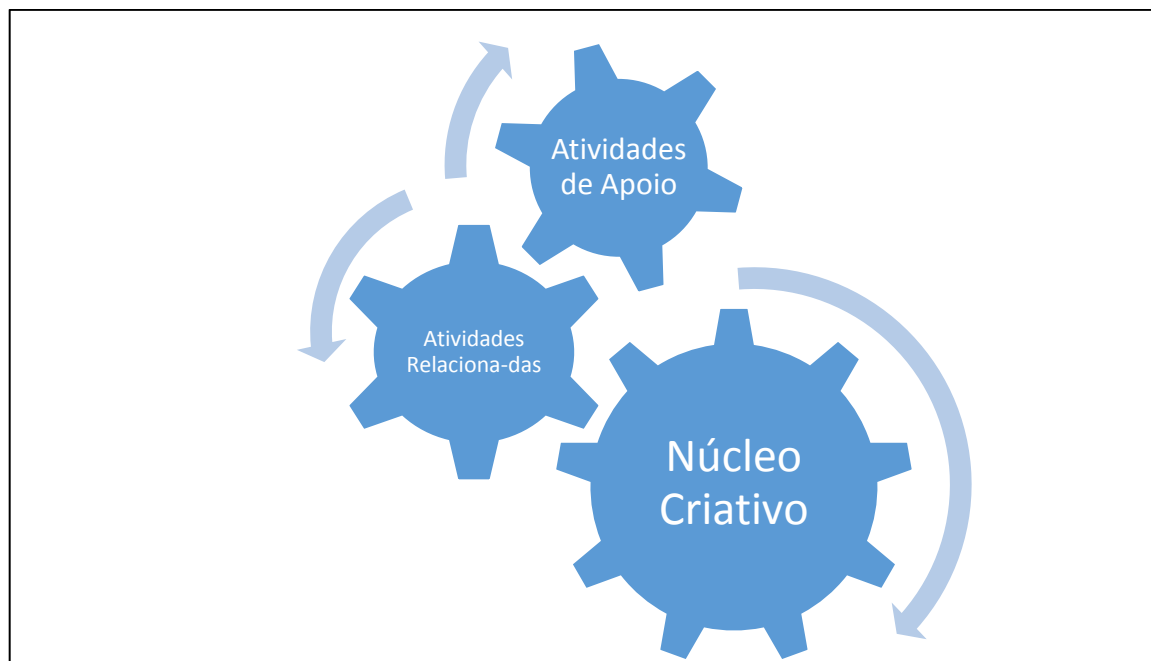


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Ao segmentar as atividades do Grupo Canção Nova, pode-se obter três olhares: As atividades Núcleo, atividades Relacionadas e atividades de Apoio (BENDASSOLI, 2009). As atividades Núcleo, Tabela 4, são compostas por setores diretamente ligados à produção de bens e serviços criativos. As atividades relacionadas, Tabela 5, são aquelas que se caracterizam por estar parcialmente ligadas à Economia Criativa. As atividades de apoio, Tabela 6, não estão diretamente ligadas à Economia Criativa, mas representam suporte à produção e confecção dos bens e serviços criativos. É relevante salientar que a pesquisa da FIRJAN abrange apenas as atividades núcleo e acaba por não mensurar as atividades relacionadas e atividades de apoio, tal como se propõe na Figura 6.

A ideia exposta quanto à segmentação da Economia Criativa em três grandes eixos, conforme Figura 6 (BENDASSOLI, 2009), refere-se ao Núcleo Criativo, em suma, como engrenagem primeira e principal, que faz dinamizar as demais: atividades relacionadas e atividade de apoio. Embora as demais engrenagens possuam conteúdo criativo indiretamente ou parcialmente, elas recebem impulso maior do núcleo, que dá o ritmo da “máquina” criativa.

Figura 6. Engrenagens da Economia Criativa: Núcleo Criativo, Atividades Relacionadas e Atividades de Apoio.



Fonte: Adaptado de Bendassoli, 2009.

O Núcleo criativo emprega no Grupo 460 colaboradores, 25 aprendizes e 3 estagiários. As atividades relacionadas contêm 292 colaboradores, 2 aprendizes e 19 estagiários. As atividades de apoio possuem 277 colaboradores, 5 aprendizes e 1 estagiário. Os aprendizes, em sua maior parte, são advindos do setor de treinamento de jovens, o PROGEN, que está no braço social do Grupo. Uma parcela dos estagiários é advinda da área educacional, em especial dos estudantes da Faculdade Canção Nova. Tais fatos reforçam a ideia de atividades relacionadas e de apoio à criatividade como um todo.

Tabela 4 – Núcleo de Economia Criativa – Grupo Canção Nova

Profissionais	Colaborador	Aprendiz	Estagiário
Setor Áudio e Visuais	95	13	0
Publicidade, Marketing e Design	33	4	1
Rádio	46	2	1
Tecnologia da Informação	85	1	1
TV	201	5	0
TOTAL	460	25	3

Fonte: Grupo Canção Nova, 2017.

Tabela 5 – Atividades Relacionadas à Economia Criativa – Grupo Canção Nova

Profissionais	Colaborador	Aprendiz	Estagiário
Engenharia/Arquitetura	118	0	0
Educacional (Faculdade e Escola)	174	2	19
TOTAL	292	2	19

Fonte: Grupo Canção Nova, 2017.

Tabela 6 – Atividades de Apoio à Economia Criativa – Grupo Canção Nova

Profissionais	Colaborador	Aprendiz	Estagiário
Infraestrutura	180	0	0
Mineradora (água)	18	0	0
Posto Médico	43	4	0
Social	36	1	1
TOTAL	277	5	1

Fonte: Grupo Canção Nova, 2017.

A caracterização do Grupo Canção Nova como Economia Criativa se expressa na forma dos dados coletados pelas fontes documentais. Uma organização que, a priori, embora esteja localizada longe de grandes centros urbanos, e contextualizada no município do qual representa 17% da força de trabalho ocupada, ilumina a compreensão da relevância deste para a população local e o desenvolvimento municipal.

A análise feita com base nos dados obtidos leva em conta os setores criativos apenas, mesmo que estes possam, de uma forma geral, possuir funcionários administrativos, mas que contribuem diretamente ao *modus operandi* criativo da organização. As atividades criativas, como se organizam e suas características e ações, bem como sua relação com o desenvolvimento, foram evidenciadas a seguir.

4.3. ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO NA DIMENSAO SOCIAL DO MUNICIPIO DE CACHOEIRA PAULISTA/SP

O desenvolvimento visto de forma ampla, tal como discutido (SANTOS, 2012), pode ser compreendido não somente pela dimensão econômica, mas também pela dimensão social. Ou seja, considerar não somente os indicadores econômicos, mas também a valorização das pessoas e dos indivíduos. Especialmente quando se ressalta, muitas vezes, o crescimento do Produto Interno Bruto – PIB, mas não o suprimento de necessidades básicas das camadas inferiores da população. Em suma, o desenvolvimento na sua dimensão social é observado quando os benefícios do crescimento se expandem para todas as classes sociais, e ocorre a dilatação das escolhas e liberdades (SEN, 2000), e uma melhora na qualidade de vida.

A Economia Criativa pode ser vista como uma ferramenta de melhoria das condições sociais da população, quando permite (nem sempre ocorre) maior assimilação do processo produtivo por parte dos profissionais. Também por um maior rendimento financeiro dos salários, tal como é visto na próxima seção, em alguns (não são todos) dos segmentos criativos. Outro ponto é que a criatividade é inerente ao ser humano, logo, existe uma ligação mais direta entre artista e obra, serviço criativo e profissional que o executa. Contudo, é notório salientar que existem casos de Indústrias Criativas nas quais os mesmos não se apropriam do processo produtivo, mas tornem-se apenas parte do processo de confecção e produção.

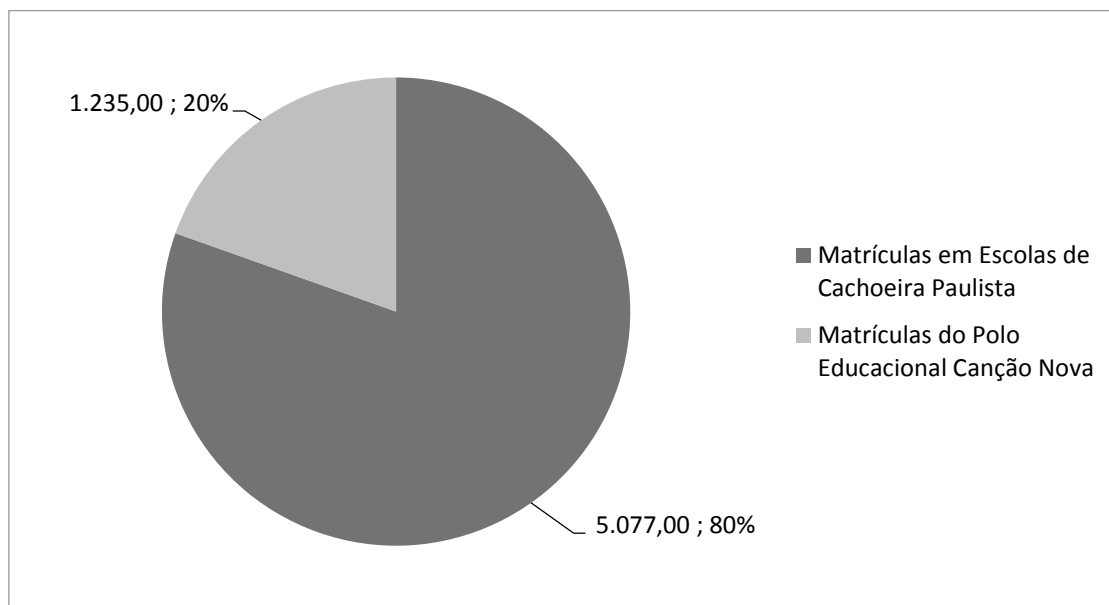
No Grupo Canção Nova foram encontrados três setores ligados à dimensão social do desenvolvimento, conforme Tabela 3: Social, Educacional (escola e faculdade) e Posto Médico. Antes de analisar cada um separadamente, nota-se que, embora não sejam diretamente ligados à Economia Criativa, são mantidos e sustentados financeiramente pela venda de produtos e serviços criativos, e pelas doações daqueles que mantêm a organização. O crescimento e desenvolvimento do Grupo ao longo dos anos, tal como visto anteriormente, tem proporcionado uma atuação social. De certo modo, a qualidade de vida da população pode ser impactada positivamente, todavia não seja objetivo da presente pesquisa discutir indicadores sociais como educação, saúde dentre outros.

A análise realizada é que a geração de bens, produtos e serviços criativos, sustenta as atividades sociais do Grupo. Todas as marcas, direitos autorais, patentes, músicas, livros, eventos e doações espontâneas, dos chamados benfeitores, são revertidos para o alcance dos objetivos de evangelização, expansão da infraestrutura de eventos e dos meios de comunicação social (TV, Rádio e internet), sustentação da organização como um todo e também para o fomento da atividade social. O setor social atualmente emprega (Tabela 3) 36 colaboradores, um estagiário e um aprendiz, e comporta a Assistência Social em quatro subsetores: PROGEN – Centro de Formação de Adolescentes; Cia. de Artes – Ensino de artes para crianças e jovens; Casa do Bom Samaritano – Acolhimento e suporte a andarilhos; e CAC – Centro de Atendimento Comunitário em área vulnerável da cidade (FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, 2015).

Segundo dados do IBGE (2010), o município consta como o penúltimo colocado no ranking de mortalidade infantil, quando comparado com seus pares vizinhos da Microrregião de Guaratinguetá, composta por: Guaratinguetá, Lorena, Cruzeiro, Aparecida, Cachoeira Paulista, Potim, Piquete, Queluz, Roseira, Lavrinhas, Canas e Silveiras. Tendo em vista o déficit na área da saúde, a atuação do Grupo, por meio de Posto Médico, chamado de Posto Médico Padre Pio, se mostrou relevante. Foram relacionados 43 profissionais de saúde, entre médicos, enfermeiros, dentistas, fisioterapeutas, dentre outros (Tabela 3).

Os dados do IBGE (2010) sobre educação pautam que foram registradas 6.312 matrículas entre os níveis pré-escolar, fundamental e médio. Neste ponto, observa-se a área social do Grupo chamada de Polo Educacional Canção Nova, que conta com 174 profissionais da área da educação, 19 estagiários e 2 aprendizes. Observou-se que, segundo dados do Grupo (FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, 2016) foram efetivadas, de forma gratuita, 1.235 matrículas de alunos, o que representa 20% do total do município. Nota-se, conseqüentemente, que o Instituto Canção Nova contribui, de alguma forma, para o desenvolvimento social do município (FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, 2015; ABIB, 2012).

Figura 7 – Percentual de Matrículas Escolares em Cachoeira Paulista e do Polo Educacional Canção Nova, 2015.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

O desenvolvimento, na dimensão social, em Cachoeira Paulista, pode, portanto, ser impulsionado não somente pelas atividades criativas relacionadas, mas também pelas áreas sociais do Grupo, que possui dentre suas ações, o subsídio às áreas ligadas à qualidade de vida dos cidadãos do seu entorno. Até certo ponto é possível afirmar que, no aspecto econômico, o impacto ocorre com geração de emprego e renda. Quanto ao lado social a Economia Criativa é responsável pela inclusão de pessoas e melhora da qualidade de vida de profissionais, empresas criativas e na população do município. Como afirma Leitão (2011, p.14) a Economia Criativa é marcada “pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades”.

Conclui-se, portanto, que embora a dimensão social não esteja relacionada nos segmentos da FIRJAN, bem como não contempladas na UNCTAD (2013), a Economia Criativa obteve impacto social no município.

4.4. ECONOMIA CRIATIVA E GRUPO CANÇÃO NOVA: UMA ANÁLISE SETORIAL

A Economia Criativa é um debate em sedimentação (REIS, 2011), e pode-se afirmar que é ligada à geração de atividade econômica (DEHEINZELIN, 2011). Os dados que seguem são relacionados conforme a segmentação da FIRJAN (2016) e UNCTAD (2013) em relação com os dados das pesquisas qualitativas realizadas e fontes documentais.

Ao todo foram analisados treze segmentos, de forma a favorecer o mapeamento da Economia Criativa em contraste com os dados apresentados pelo levantamento da FIRJAN. Como acréscimo, foi relacionado o setor de Marcas e Patentes, por se tratar de importante setor catalogador e de registro de marcas e direitos autorais de Economia Criativa no Grupo. Os segmentos estudados foram relacionados no Quadro 4. Quanto aos setores estudados, foram selecionados cinco segmentos do Grupo Canção Nova para realização das entrevistas em profundidade: Publicidade, Marketing e Design, Editorial, Áudio e Visual, Tecnologia da Informação e Marcas e Patentes.

Quadro 4 – Setores do Grupo Canção Nova, FIRJAN e UNCTAD

	SETORES DO GRUPO CANÇÃO NOVA	FIRJAN	UNCTAD (ONU)
1	Publicidade & Marketing Canção Nova	Publicidade	Consumo
2	Setor de Engenharia e Arquitetura	Arquitetura	
3	Setor de Design Canção Nova	Design	
4	Não Existente	Moda	
5	Setor de Eventos Canção Nova	Expressões Culturais	Cultura
6	Não Existente	Patrimônio e Artes	
7	Setor Comercial – Música Canção Nova	Música	
8	Não Existente	Artes Cênicas	
9	Setor Comercial – Editora Canção Nova	Editorial	Mídias
10	Rádio e TV Canção Nova	Áudio Visual	
11	Setor Tecnologia da Informação	TIC	Tecnologia
12	Não Existente	Biotecnologia	
13	Não Existente	P&D	
14	Setor de Marcas e Patentes	Não Existente	Não Existente

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Os setores de Publicidade, Marketing e Design, embora sejam relacionados separadamente no Mapeamento da FIRJAN, no Grupo Canção Nova estes três segmentos encontram-se presentes no departamento de Publicidade, Marketing e Design. O setor de Audiovisuais, pertencente à grande área da Mídia (UNCTAD, 2013), contempla a Rádio e TV Canção Nova.

4.4.1. Publicidade e Marketing

O segmento de Publicidade e Marketing pertence às atividades núcleo da Economia Criativa. Segundo pesquisa da FIRJAN (2016), o segmento foi um dos que apresentou o maior crescimento, sendo incapaz de ser comparado com base do número zero de profissionais em 2004. Com a base zero, o município passou a marca de 32 profissionais criativos. O Estado de São Paulo e o Brasil passaram por grande crescimento no setor. Nesse ponto sobressai o valor muito inferior da remuneração média dos profissionais do município.

Tabela 7 – Emprego e Renda – Publicidade

Profissionais	2004	2015	Variação
Cachoeira Paulista	0	32	∞
Estado de São Paulo	11460	68045	494%
Brasil	22036	131717	498%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 0	R\$ 2.881	∞
Estado de São Paulo	R\$ 10.364	R\$ 7.679	-26%
Brasil	R\$ 8.052	R\$ 6.276	-22%

Fonte: FIRJAN, 2016.

Ao se verificar a Tabela 4, o setor de Marketing do Grupo Canção Nova emprega 34 profissionais criativos. O número aproxima-se do valor apresentado pela FIRJAN. É possível afirmar que existam outros profissionais criativos ligados à Publicidade e ao Marketing no município. Também é possível ressaltar que uma parcela considerável se deve aos profissionais criativos do Grupo Canção Nova.

Segundo o primeiro entrevistado do setor de Marketing do Grupo, “Todo o conteúdo criativo do Grupo Canção Nova passa pelo setor de Marketing, Publicidade e Design”. Dentro deste, o entrevistado relatou as constantes reuniões criativas, chamadas de *brainstorms*, nas quais as ideias são debatidas livremente por toda a equipe. Relevante observar que, segundo o primeiro entrevistado (2017), as equipes são formadas por pessoas de diferentes perfis, identidades e formações técnicas. Argumenta ainda que, para a integração desses indivíduos de pensamentos diversos, faz-se necessário o uso de ferramentas de integração constante, seja por meio de palestras, dinâmicas, cursos. O mesmo entrevistado define ainda que a equipe do setor é “bem eclética” (PRIMEIRO ENTREVISTADO, 2017).

Ao observar a fala da entrevistada, embora relate diversidade, é perceptível que não seja em grande escala, como se observa em algumas organizações de Economia Criativa, mas apenas uma diferença comum em uma agência de publicidade. No entanto, pode-se afirmar que a caracterização do Grupo como Economia Criativa emana de alguma diversidade e com perfil agregador de equipes multifacetadas. Observa-se também que o talento individual é fator-chave e impulsionador da produção dos bens e serviços criativos (DCMS, 2005).

Sobre o processo criativo, o primeiro entrevistado (2017) expõe os processos de aprovação de novos projetos, que passam por comissões de criatividade e, em seguida, para comitês de marketing. Dentro do processo, as logomarcas, os slogans e as demais ideias são, em alguns casos, expostos em redes sociais, para interação do público do Grupo. Referente aos processos de gestão da criatividade descreve:

O processo criativo se dá dentro da reunião *briefing*, porque em todos os *jobs* onde a gente ouve o cliente e já tenta fazer ali a tempestade de ideias do que pode ser feito; depois, a gente se reúne novamente, dependendo da proporção [...] porque nós fazemos mais de 50 campanhas por mês. É um fluxo muito alto, então nem todos nós conseguimos fazer uma campanha ideal, mas somente nas grandes campanhas (PRIMEIRO ENTREVISTADO, Cachoeira Paulista, 2017).

O que se pode depreender da fala é que realmente se trata de Economia Criativa, mas não excede os padrões de qualquer outra organização criativa, mas se enquadra nos eixos habituais de uma agência de publicidade e marketing. Nota-se ainda que o Grupo se apropria de ferramentas e do modelo de Gestão da Economia

Criativa para alcançar seus objetivos religiosos, o que é algo inovador e tem demonstrado resultados positivos em seu crescimento.

Quanto ao processo de contratação e recrutamento de pessoas, isso se dá não pelo viés religioso apenas, mas preza por alguma afinidade com o propósito do Grupo. Logo, pessoas de outras religiões são integradas, “mas estas precisariam ao menos ter alguma afinidade e qualificação profissional, e um bom curriculum” (PRIMEIRO ENTREVISTADO, 2017). O conteúdo da entrevista reflete o que se espera de uma empresa tradicional, mas é interessante pelo fato de contratar não somente profissionais que sejam da religião católica, tal como é o alinhamento do grupo.

Segundo a primeira entrevistada (2017), atualmente o setor de Publicidade e Marketing está engajado em uma série de produtos que estão em lançamento, bem como a manutenção de propaganda e marketing em subsetores, tais como: Marketing para relacionamento com sócios do Grupo (doadores ou contribuintes), setor de alimentação (restaurante e lanchonetes), Condomínio da Fé (parceria na construção de apartamentos para venda, água mineral, faculdade, leite, lojas físicas, produção de livros cds e dvds, marketing institucional – gestão de marcas e submarcas, campanhas para meios de comunicação rádio, TV, portal na internet, marketing de eventos e das áreas sociais.

O impacto social e econômico do Grupo no município foi observado pelos 33 profissionais do setor (Tabela 3). Ao se tomar a remuneração média da FIRJAN de R\$ 2.881 (Tabela 7), chega-se ao total de R\$ 1,2 milhão no ano de 2015, o que irá refletir no comércio local, e também na geração de renda das famílias. Quanto ao salário médio do profissional criativo do segmento, encontrou-se acima da média do município. Enquanto em Cachoeira Paulista o salário médio dos empregos formais é de R\$ 2.081,50 (IBGE, 2015), o rendimento, segundo dados da FIRJAN, dos trabalhadores de Economia Criativa do segmento Publicidade e Marketing foi de R\$ 2.881, um valor 38% superior, o que pode confirmar o debate sobre Economia Criativa como um fator de impacto econômico e social.

4.4.2. Arquitetura

A arquitetura é relacionada como Economia Criativa, pois tem sua origem no talento individual, na perspicácia e criatividade dos profissionais. (BRITISH COUNCIL, 2010). É geradora de atividade econômica por meio da construção de valores intangíveis, que podem ser vistos e tocados em obras, construções, edifícios. O segmento de arquitetura no município de Cachoeira Paulista obteve um crescimento de 60% ao longo dos anos de 2004 a 2015, conforme Tabela 2 (FIRJAN, 2016). Observa-se um índice inferior ao registrado no Estado de São Paulo, com 78% de crescimento, e 81% no Brasil.

A respeito da remuneração dos profissionais, Cachoeira Paulista observou um aumento de 96%, muito superior ao visto no Estado de São Paulo, com 11%, e no Brasil, com 23% de crescimento. A propósito da remuneração média do profissional criativo do segmento, de R\$ 6.660, esta é 219% superior ao rendimento médio do trabalhador formal do município, de R\$ 2.081,5 (IBGE, 2015). Tal informação prevalece sobre a confirmação do debate sobre Economia Criativa, neste segmento, como gerador de ganhos sociais e econômicos aos profissionais e da cidade, uma vez que irá refletir na geração de efeitos multiplicadores na economia local e no desenvolvimento econômico e social.

Tabela 8 – Emprego e Renda – Arquitetura

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	10	16	60%
Estado de São Paulo	20.297	36.094	78%
Brasil	62.692	113.499	81%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 3.405	R\$ 6.660	96%
Estado de São Paulo	R\$ 6.984	R\$ 7.782	11%
Brasil	R\$ 6.305	R\$ 7.736	23%

Fonte: FIRJAN, 2016.

O entendimento dos dados da FIRJAN (Tabela 8) se faz mediante comparação dos números fornecidos pelo Grupo Canção Nova, que emprega 118 (Tabela 5) profissionais no setor de engenharia e arquitetura. Entende-se, pois, que

o grupo não é composto unicamente com profissionais criativos, mas toda a mão de obra ligada à construção civil, e uma parcela de arquitetos (2), e engenheiros (4).

Conclui-se que, embora o Grupo Canção Nova possua um montante expressivo de profissionais registrados neste setor (118), a grande parcela é de profissionais não ligados à criatividade, mas aos serviços da construção civil diretamente (pedreiros, etc.) (GRUPO CANÇÃO NOVA, 2017). Logo, embora o segmento de Arquitetura seja atividade núcleo para a metodologia FIRJAN e UNCTAD, a pesquisa interpreta como atividade relacionada à Economia Criativa. Ou seja, mesmo sendo por definição atividade núcleo, no *modus operandi* do Grupo o segmento de arquitetura está alocado como atividade relacionada.

4.4.3. Design

Os dados do segmento Design, segundo a FIRJAN (2015), conforme Tabela 9, demonstram um crescimento expressivo de 433% no município, muito superior aos índices de crescimento do Estado de São Paulo e do Brasil como um todo. As entrevistas com o primeiro entrevistado do Marketing, nas quais se estabelece o setor de Design do Grupo Canção Nova e os dados de funcionários dos setores, demonstram que (Tabela 4) 33 funcionários compõem o quadro atual. O número expressa, de alguma forma, certa proximidade com os atuais 32 profissionais do município. A remuneração média do segmento de Design, R\$ 3.006 (Tabela 9) é 44% superior ao valor do salário médio do trabalhador formal, R\$ 2.081,50 (IBGE, 2010), o que demonstra um benefício considerável a mão de obra criativa em relação as demais categorias.

Tabela 9 – Emprego e Renda – Design

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	6	32	433%
Estado de São Paulo	18.667	31.896	71%
Brasil	42.585	81.863	92%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 1.185	R\$ 3.006	154%
Estado de São Paulo	R\$ 3.720	R\$ 3.590	-3%
Brasil	R\$ 3.010	R\$ 3.010	0%

Fonte: FIRJAN, 2016.

Conforme Tabela 15, o setor de Marketing do Grupo Canção Nova emprega 33 profissionais, além de quatro estagiários e um aprendiz. Como os dados do Grupo são do ano de 2017, estes se aproximam do número relatado no ano de 2015 pela FIRJAN, no qual 32 profissionais criativos são relacionados. Tal aderência pode ressaltar o impacto do Grupo no desenvolvimento regional do município, uma vez que a Economia Criativa traz impactos relevantes nos municípios onde se apresenta especialmente na geração de emprego, renda, inclusão social e engajamento com a população local (VIEIRA; SANTOS; CARNIELLO, 2016).

O segmento de design, segundo dados do CAGED, empregava 6 profissionais criativos em 2004, conforme Tabela 15, passou para 32 no ano de 2015. Um crescimento acentuado e que pode ser impactado pelo setor de marketing do Grupo Canção Nova. Segundo o primeiro entrevistado do setor de Marketing do Grupo, o conteúdo criativo perpassa diversas atividades, tais como: *cards* para redes sociais, diagramação de livros, relatórios públicos de atividades, design de revistas dos sócios benfeitores, com tiragem de 350.000 exemplares mensais. Os profissionais criativos são movidos por motivação, impulso criativo, o que pode ser visto no relato da superintendente, que afirma: “Os profissionais criativos são muito antenados no mercado, e no nosso setor temos muita motivação com palestras e momentos de *brainstorms*”.

Durante a primeira entrevista, pode-se observar que todos os setores do Grupo realizam trabalhos de comunicação e marketing junto a este setor. Desta forma, o setor de Marketing do grupo é um centralizador do conteúdo criativo institucional do grupo, com equipes de redatores, produtores, designers, câmeras *men*, diretor de arte, editores de vídeo e profissionais de publicidade e propaganda. Afirmou ainda que:

Todas as estratégias e materiais saem daqui (setor de marketing), e que os profissionais que estão no setor são antenados no mercado, e temos também muita integração e interatividade e atividades entre pessoas e as equipes. Seja através de palestras e cursos. Tentamos motivar as pessoas e equipes e a criatividade no setor através de constantes *brainstorms* (PRIMEIRO ENTREVISTADO, Cachoeira Paulista, 2017).

Quanto aos perfis de profissionais do grupo, dentro do setor de design foi observado que existem diversos tipos: de um lado profissionais criativos que são

casados e bem ligados à família, e, de outro, profissionais solteiros, que gostam de escalar montanhas e viajar bastante (PRIMEIRO ENTREVISTADO, 2017). Logo, diversas personalidades são reunidas e tenta-se chegar a ideias inovadoras. O que perfaz um setor de Economia Criativa são justamente equipes compostas de indivíduos criativos, que representam vantagem competitiva e cujos objetivos e motivações são mais por motivos internos e pessoais do que apenas por contexto político e econômico (MUZZIO, JUNIOR, 2014).

4.4.4. Moda

O segmento da moda, composto pelas atividades de desenho de roupas, calçados, acessórios e modelistas, no município não se mostrou relevante do ponto de vista da pesquisa FIRJAN (2016), o que leva a entender que não existam organizações deste segmento relevantes. Contudo, o Grupo Canção Nova não relaciona em suas atividades o segmento da Moda, o que se pode contribuir para o entendimento de um nível baixo de profissionais no município. Não se pode concluir, não obstante, que onde não exista a presença do Grupo atividades criativas não aconteçam. Mesmo porque os dados da FIRJAN (2016) são apenas de atividades formais. O Grupo, por ser uma empresa com sua estrutura, possui registros em órgão governamentais, o que não ocorre com pequenos artistas, profissionais criativos e iniciativas de Economia Criativa. Os dados, conforme Tabela 10, exibem quase que inexistência de profissionais do segmento no município até a data da pesquisa.

Tabela 10 – Emprego e Renda – Moda

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	0	1	
Estado de São Paulo	26.464	18.039	-32%
Brasil	60.457	49.196	-19%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 0	R\$ 1.125	
Estado de São Paulo	R\$ 1.198	R\$ 1.928	61%
Brasil	R\$ 1.170	R\$ 1.724	47%

Fonte: FIRJAN, 2016.

Observa-se que a remuneração média do município R\$ 2.081,50 é superior ao valor do profissional do segmento da Moda, R\$ 1.125. Por se tratar de apenas um profissional, e o Grupo não ter registro de profissionais deste segmento, a análise não se mostrou relevante.

4.4.5. Expressões Culturais

O setor de expressões culturais (FIRJAN, 2016), conforme Tabela 11, apresentou decréscimo de 20% em sua mão de obra no município, embora tenha crescido em 89% sua remuneração média. Os valores contrastam entre si e não podem ser analisados. O próprio Grupo Canção Nova comporta expressões culturais em suas atividades de Economia Criativa, por intermédio de Missas, shows religiosos e encontros para jovens. O que de certa forma não condiz com a queda no número de profissionais no município. Mais uma vez pode-se salientar que a Economia Criativa é muitas vezes informal ou não documentada, e as atividades e expressões culturais não são catalogadas, registradas. Até mesmo do Grupo que possui funcionários que trabalham na promoção de eventos culturais religiosos citados. A informalidade, ou não catalogação oficial das expressões culturais, pode ser percebida também pelo não aparecimento dos profissionais criativos nos levantamentos do CAGED (2010), especialmente pelo motivo da não assinatura de carteira.

Tabela 11 – Emprego e Renda – Expressões Culturais

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	5	4	-20%
Estado de São Paulo	5.739	8.083	41%
Brasil	18.333	26.815	46%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 946	R\$ 1.792	89%
Estado de São Paulo	R\$ 1.753	R\$ 2.131	22%
Brasil	R\$ 1.349	R\$ 1.852	37%

Fonte: FIRJAN, 2016.

Outro ponto analisado é a remuneração média do profissional criativo, de R\$ 1.792, ser inferior ao rendimento médio do trabalhador formal do município, tal como no segmento da Moda. A não presença do Grupo neste segmento pode ter influenciado justamente esse baixo nível de remuneração. Pode-se entender, assim como o observado no segmento anterior da MODA, que o Grupo Canção Nova contribui para o desenvolvimento de atividades criativas, uma vez que ambos os segmentos não relacionados em suas atividades não expressem relevância no município. Mesmo assim, não significa que o Grupo possua monopólio criativo no município, mas represente um ator relevante de Economia Criativa.

4.4.6. Patrimônio e Artes

O segmento de Patrimônio e Artes pertence à grande área criativa da Cultura. Os dados obtidos (Tabela 12) revelam o total de profissionais e a sua remuneração (FIRJAN, 2016). Tal como observado em outros segmentos, o número de profissionais, bem como a remuneração, não expressam de forma relevante para o Grupo Canção Nova. Observa-se a pouca presença de profissionais, até mesmo pelo fato de o Grupo não relacionar o segmento em suas atividades de Economia Criativa.

Com história recente, 40 anos, o Grupo possui alguns elementos que podem ser considerados como patrimônio do município, como observa Lopes (2015), ao relatar a Chácara de Santa Cruz, sede do Grupo, como fixo espacial religioso da cidade:

A partir do guia Cidades da Fé (2013), que dedica cinco páginas ao município de Cachoeira Paulista, podem ser destacados três fixos espaciais religiosos: (a) a Igreja de São Sebastião [...] (b) o Santuário de Nossa Senhora da Santa Cabeça [...] (c) a Canção Nova – sede nacional da comunidade, no qual se destaca, segundo a publicação, o acampamento Hosana Brasil por ser o maior evento realizado na Chácara de Santa Cruz (LOPES, 2015, p. 174).

Quanto ao nome Canção Nova, também pode ser analisado como um patrimônio, pois, em alguns casos, se confunde com o próprio nome da cidade, em

comparação até mesmo com outras cidades de predominância do turismo religioso, a saber:

Viabilizar meios seguros e confiáveis para que peregrinos e turistas cheguem até os centros de atração turística religiosa, como Aparecida-SP, Guaratinguetá-SP, a Canção Nova (Cachoeira Paulista-SP), Nova Trento-SC, Trindade-GO dentre outros (MORENO, 2015, p. 9).

É importante salientar que seria muito relevante se criar um setor de patrimônio histórico do Grupo CN para futuras pesquisas, registros e entendimento da historiografia regional.

Tabela 12 – Emprego e Renda – Patrimônio e Artes

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	5	5	0%
Estado de São Paulo	4077	5.828	43%
Brasil	10205	16.005	57%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 1.489	R\$ 2.347	58%
Estado de São Paulo	R\$ 4.269	R\$ 5.550	30%
Brasil	R\$ 3.391	R\$ 4.383	29%

Fonte: FIRJAN, 2016.

A remuneração média dos profissionais de patrimônio e artes em Cachoeira Paulista (R\$ 2.347) foi superior em 13% à remuneração média do trabalhador formal. Observa-se ainda um crescimento de 58%, no intervalo de 2004 a 2015, valor que é superior ao crescimento no Estado de São Paulo e no Brasil.

4.4.7. Música

Ainda dentro da grande área da Economia Criativa da Cultura, o segmento de música no município observou um crescimento de 300% no período analisado, no número de profissionais (FIRJAN, 2016), conforme tabela 13. No Brasil e no Estado de São Paulo, os crescimentos foram, respectivamente, de 60% e 142%. Quanto à remuneração, o dado se mostra mais interessante.

Enquanto o Brasil teve um crescimento médio de 46% e o Estado de São Paulo de 14%, o município teve um crescimento de 57%. Observa-se ainda que a remuneração do município está acima da média do Brasil.

Tabela 13 – Emprego e Renda – Música

Profissionais	2004	2015	Variação
Cachoeira Paulista	5	20	300%
Estado de São Paulo	1.537	3.725	142%
Brasil	7.496	11.989	60%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 1.999	R\$ 3.130	57%
Estado de São Paulo	R\$ 3.425	R\$ 3.897	14%
Brasil	R\$ 1.957	R\$ 2.860	46%

Fonte: FIRJAN, 2016.

O Grupo Canção Nova, como o próprio nome diz, tem a música como identidade, e faz uso da música religiosa para atrair seu público e conquistar novos adeptos. Os dados do setor musical do Grupo foram catalogados na subseção 4.3.14 de marcas e patentes. Os CDs, DVDs, Shows e músicas foram registrados junto ao ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Do ponto de vista quantitativo, o setor musical do Grupo Canção Nova possui 1.476 músicas registradas, ou mais de 50% dos registros intelectuais do Grupo. A música, por conseguinte, pode ser avaliada como característica intrínseca e central.

Os dados da FIRJAN (2013), bem como os próprios registros do Grupo, podem ressaltar a importância e o impacto na geração de emprego, renda e criatividade dessa entidade religiosa no município. O segmento de Música dentro do Grupo se dá no setor de Áudio e Visuais do Grupo Canção Nova (Tabela 4), com 95 colaboradores. Os dados, em contrapartida, não proporcionam mais informações sobre quantos destes 95 colaboradores são músicos, instrumentistas e/ou profissionais de Economia Criativa, mas reforça a tese de que é relevante o crescimento do Grupo Canção Nova que influencia, em partes, o crescimento de 300% (FIRJAN, 2017) dos profissionais criativos no município.

4.4.8. Artes Cênicas

No segmento de artes cênicas, verificou-se um decréscimo do total no município, enquanto que no Estado de São Paulo e no Brasil o crescimento foi expressivo quanto ao número de profissionais, embora em remuneração tenha havido uma queda, conforme Tabela 14. Os dados em si são interessantes, pois o Grupo Canção Nova não possui profissionais ligados a este segmento, e possivelmente teria demonstrado crescimento como observado nos setores seguintes analisados.

Tabela 14 – Emprego e Renda – Artes Cênicas

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	3	0	-100%
Estado de São Paulo	2.033	2.799	38%
Brasil	7.219	11.718	62%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 907	R\$ 0	-100%
Estado de São Paulo	R\$ 3.636	R\$ 2.839	-22%
Brasil	R\$ 3.588	R\$ 3.304	-8%

Fonte: FIRJAN, 2016.

Tal como analisado nos segmentos de Moda e Expressões Culturais, o segmento de Artes Cênicas da FIRJAN (2013) não é relacionado nas atividades do Grupo Canção Nova (Quadro 4), o que pode ser visto como uma relação entre a não presença do Grupo e a inexistência atual de profissionais criativos formais, embora existam as questões da informalidade já mencionadas. Contudo, é válido repetir que não se pode com isso afirmar que o Grupo possua monopólio criativo do município, mas apenas uma atuação impactante, dado ser uma organização de grande porte.

4.4.9. Editorial

O município apresentou na pesquisa um crescimento de 290% no quadro de funcionários ligados ao segmento editorial, conforme tabela 15 (FIRJAN, 2016). A Editora Canção Nova reflete, até certo ponto, o crescimento que pode ser

relacionado com as entrevistas qualitativas. A remuneração média do segmento, R\$ 2.269, apresenta-se próxima ao valor da remuneração média do trabalhador formal, inclusive com queda de 2% no período. Tal informação é válida para analisar que, em alguns casos, a Economia Criativa não gera ganhos sociais ou possa ser vista como solução para problemas econômicos e de desenvolvimento. Neste caso, apresenta-se como um setor pouco expressivo quanto à remuneração, se comparado ao crescimento acentuado de profissionais, de 10 no ano de 2004, para 39 em 2015 (Tabela 15).

Tabela 15 – Emprego e Renda – Editorial

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	10	39	290%
Estado de São Paulo	9.349	15.644	67%
Brasil	27.843	48.930	76%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 2.310	R\$ 2.269	-2%
Estado de São Paulo	R\$ 6.054	R\$ 5.271	-13%
Brasil	R\$ 4.509	R\$ 4.332	-4%

Fonte: FIRJAN, 2016.

O Grupo Canção Nova contém um departamento comercial que é focado na distribuição dos conteúdos criativos produzidos, de forma específica a Editora Canção Nova. De acordo com o segundo entrevistado da pesquisa, que atua como gestor do mesmo departamento, o setor comercial precisa ser criativo, uma vez que “nós trabalhamos com recursos muitos escassos, pelo fato de a nossa instituição ser uma fundação sem fins lucrativos, então os recursos são muito escassos”.

A escassez de recursos relatada existe desde os processos, quanto à tecnologia, que precisaria de investimentos altos. Os setores apresentados como criativos, de forma especial para “driblar” a falta de investimentos, se encontra nos setores Administrativo, Qualidade, Comercial, Comunicação e Projetos. O entrevistado relatou ainda que “Nós precisamos ser muito criativos para alavancar inovações, seja trazendo algo que não existe ou melhorando algo que já existe para potencializar aqui o que temos dentro da evangelização”.

Quanto à gestão das pessoas, observou-se a criatividade uma vez que o segundo entrevistado relatou que muitas vezes age como motivador e impulsionador da geração de ideias e do crescimento profissional e criativo da equipe.

Costumo ter a prática da motivação não só para as pessoas estudarem em níveis acadêmicos, mas eu estou sempre lendo uma matéria de revista, digitalizo, mando para todo mundo (da equipe), para que todo mundo leia, pois todos precisam se atualizar (SEGUNDO ENTREVISTADO, Cachoeira Paulista, 2017).

Conforme o segundo entrevistado, a atividade editorial é necessária de motivação criativa constante. Por se tratar de um setor ligado ao conhecimento, à publicação de livros religiosos, motivacionais, oracionais, dentre outros, fazendo-se necessário constante atualização. Isto até mesmo do ponto de vista da atual transformação no meio religioso, com surgimento de novas formas de conteúdos cristãos (CANUTO, 2017) (LOPES, 2015).

A relação entre o semento editorial e o desenvolvimento pode ser vista no tocante não somente à geração de emprego e renda ao município, mas de forma mais ampla também no crescimento educacional ao favorecer a leitura e divulgação da cultura local. O desenvolvimento entendido, pois, como econômico, em primeiro lugar, pelo crescimento do mercado editorial, mas também social, uma vez que contribui para promoção do hábito de leitura e conhecimento, também religioso, da população local e bem como da promoção e conservação da cultura católica da região como um todo. 4.4.10. Áudio visual

4.4.10. Audiovisual

O segmento de Áudio e Visual apresentou um decréscimo de 22% no período, em contraste com o observado em São Paulo, com 9% de crescimento, e no Brasil, com 27% de crescimento. A remuneração média apresentou um crescimento menor no município, se comparado com o Estado de São Paulo e do Brasil. Os dados foram comparados com os coletados em entrevistas no setor de áudio e visual do Grupo Canção Nova, a fim de se verificar mais profundamente alguma correlação.

Tabela 16 – Emprego e Renda – Áudio Visual

Profissionais	2004	2015	Variação
Cachoeira Paulista	68	53	-22%
Estado de São Paulo	11.713	12.742	9%
Brasil	36.345	46.169	27%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 1.605	R\$ 1.836	14%
Estado de São Paulo	R\$ 2.480	R\$ 3.326	34%
Brasil	R\$ 2.098	R\$ 2.805	34%

Fonte: FIRJAN, 2016.

Dentro do segmento de Áudio e Visual encontra-se a TV Canção Nova. Atualmente com 201 funcionários, conforme dados da Tabela 10, realiza uma programação voltada ao público do Grupo Canção Nova, dentre outros, com programas infantis, jovens, jornalismo, cobertura de eventos católicos e pronunciamento e viagens do Papa Francisco. Segundo o terceiro entrevistado, a TV Canção Nova é um setor criativo, pois “na comunicação tudo se torna cansativo rapidamente; logo, é preciso criar, inovar, gerar novidades”.

A criatividade de um canal de TV segmentado pode ser o ponto nevrálgico para sua audiência a atingimento do segmento esperado. Relata ainda o referido entrevistado que o recrutamento dos profissionais criativos se dá “pelo perfil criativo, alinhado com os valores da emissora. O profissional criativo precisa atuar com inovação, versatilidade e novidades”. Para a seleção são aplicados testes de capacidade criativa, perfil criativo. O ponto mais citado é que “precisa-se de profissionais de característica jovem, aberto, com jovialidade interior, até mesmo para se adaptar às mudanças do setor da comunicação” (TERCEIRO ENTREVISTADO, 2017).

O segmento de Áudio e Visual comporta a Rádio Canção Nova, que atualmente representa uma rede de 11 rádios espalhadas pelo Brasil. Segundo o superintendente da Rádio Canção Nova, esta trabalha com criatividade de forma vasta e ampla “na produção de conteúdo, formulação das pautas, na gravação, edição, catalogação e propagação”. Relata ainda que observa a criatividade de forma essencial, uma vez que:

Sem criatividade o rádio em si não funciona, porque nós trabalhamos com o inconsciente das pessoas. Elas não estão enxergando, mas acompanhando através de um rádio, convencional, ou através do rádio pela internet, por exemplo, a webrádio [...]. Tudo que estamos passando ali é emoção e é levado a trabalhar a imaginação. Então nossa criatividade é essencial, pois tem um impacto muito grande em quem está me ouvindo (QUARTO ENTREVISTADO, Cachoeira Paulista, 2017).

A Rádio Canção Nova se organiza na forma de gestão de departamentos criativos. Os coordenadores são gestores de criatividade. De forma especial, o departamento de programação musical é criativo, pois executa as seleções musicais de acordo com o contexto do tempo em que os ouvintes se encontram, em suas convicções religiosas, bem como o contexto que o Brasil vive. De forma especial, destacam-se as semanas do calendário religioso católico (ABIB, 2011).

Dentro do processo de seleção dos profissionais criativos, o superintendente relata ainda que a Rádio Canção Nova requer pessoas com perspicácia para a criatividade. Tal característica muitas vezes é intrínseca a algumas pessoas, mas que, ao adentrar num setor criativo, o ambiente é capaz de instigar, provocar o ser criativo. O relato se faz importante, pois a criatividade emerge de ambientes que proporcionem o novo, o original e o singular (REIS, 2011). Segundo o Quarto Entrevistado (2017), o mais importante na comunicação “não são os aparatos técnicos nem as novas tecnologias..., mas a forma e o poder da comunicação na vida das outras pessoas..., e que, através do processo criativo, da produção, edição e apresentação, permitiu falar de forma particular”. Relata ainda:

Esse processo criativo do programa chegou ao coração de uma pessoa vivendo uma situação, e ela foi dividida como a palavra de conforto, uma palavra de ânimo, uma palavra de exortação que fez com aquela pessoa do outro lado da cidade em casa no trabalho [...]. O processo criativo acaba ou inicia guerras, salva ou não pessoas (QUARTO ENTREVISTADO, Cachoeira Paulista, 2017).

O processo criativo relatado perpassa os setores: Operacional, técnico, produção, artístico, edição, programação, locução e apresentação. O caráter multidisciplinar da Economia Criativa é visto na integração de aparatos ou segmentos diversos, dentro do mesmo setor. Criatividade unida à tecnologia em uma visão multidisciplinar, abrangente e holística (DUISENBERG, 2011; UNCTAD, 2013)

4.4.11. Tecnologia da Informação e Comunicação

Segundo Howkins (2001), o segmento de Tecnologia responde de forma expressiva dentro da Economia Criativa. Conforme Tabela 17, não houve crescimento no número de profissionais criativos no município. O ponto interessante é o crescimento da remuneração média de 133%, diante dos 10% observados em São Paulo e no Brasil.

Tabela 17 – Emprego e Renda – Tecnologia da Informação e Comunicação

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	8	8	0%
Estado de São Paulo	22402	50076	124%
Brasil	55462	120601	117%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 1.892	R\$ 4.413	133%
Estado de São Paulo	R\$ 7.372	R\$ 8.096	10%
Brasil	R\$ 5.801	R\$ 6.386	10%

Fonte: FIRJAN, 2016.

O setor de Tecnologia da Informação no Grupo Canção Nova conta com 84 pessoas, e é subdividido em duas grandes áreas: Suporte e soluções, nos seguintes setores, conforme Quadro 4 (QUINTO ENTREVISTADO, 2017). Os subsetores foram caracterizados em atividades de núcleo criativo, atividades relacionadas e atividades de apoio (BENDASSOLI, 2009). Os subsetores de Desenvolvimento de softwares, de Treinamentos e Produção de Conteúdo Digital foram caracterizados como atividades núcleo de Economia Criativa.

Os setores de Data Center, Infraestrutura de redes foram caracterizados como atividades relacionadas à Economia Criativa. O subsetor administrativo e compras, gerência, segurança, projetos e área técnica foram caracterizados como atividades de apoio à Economia Criativa. Estes últimos, com forte engajamento criativo para suporte e solução de problemas complexos (FLORIDA, 2011).

Quadro 5 – Subsetores do Setor Tecnologia da Informação e Comunicação

Subsetor de Tecnologia da Informação	Caracterização
Data Center	Atividade apoio
Infraestrutura de redes	Atividade apoio
CSI e Suporte NIVEL 1	Atividade relacionada
Desenvolvimento (designer, analista, programação)	Atividade Núcleo Criativo
Administrativo e Compras	Atividade relacionada
Gerencial: Segurança, projetos e técnica	Atividade apoio
Treinamentos	Atividade Núcleo Criativo
Telefonia	Atividade apoio
Produção de Conteúdo Digital	Atividade Núcleo Criativo

Fonte: Quinto Entrevistado, 2017.

Segundo o quinto entrevistado, o setor de Tecnologia tem como missão “dar suporte e soluções para a instituição e, também, produzir conteúdo de disseminação da identidade e objetivos da Canção Nova”. Completou ainda que os incentivos à criatividade aos profissionais abrangem “folgas por alcance de metas, *home office* e reconhecimento por desempenho por parte da equipe, e não somente dos gerentes de setores”. O relato contou com a citação acerca dos pedidos de soluções criativas para os problemas encontrados dentro da instituição. Muitas vezes os clientes internos, ou gerentes de outros setores, procuram o departamento de TI com situações complexas e problemas jamais relatados. Nesses pontos entram a criatividade para solucionar tais equações.

Quadro 6 – Produtos e Serviços do Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação

Aplicativos para celular	Aplicativos de música, Liturgia, TV Canção Nova, Rádio Canção Nova
Conteúdo digital	Textos, Vídeos, blogs, <i>podcasts</i>
Designer Gráfico	Portal Canção Nova
Desenvolvimento	Softwares

Fonte: Quinto Entrevistado, 2017.

O entrevistado expressou ainda que os profissionais criativos são gerenciados de forma diferenciada, uma vez que trabalham com metas e, muitas vezes, precisam de compreensão e reconhecimento para que se motivem. Um exemplo do reconhecimento aos profissionais criativos relatado: “Recentemente foi criado um site novo bem bacana, para celular, que conteve um agradecimento do monsenhor Jonas (fundador da Canção Nova), que é um site para estudo bíblico”. Dada à

identificação e engajamento dos profissionais, com a causa e objeto do segmento, o incentivo por parte do presidente da empresa, e fundador, é visto com entusiasmo pela equipe, conforme relato.

4.4.12. Pesquisa & Desenvolvimento

O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento não está relacionado ao Grupo Canção Nova. Analisando esse segmento da FIRJAN (2016), observa-se um crescimento de 50% no número de profissionais (Tabela 18), inferior ao crescimento de 88% no Estado de São Paulo e ao crescimento no Brasil como um todo, que foi de 100%. Interessante observar que a remuneração média caiu à taxa de -55% no município, e obteve crescimento de 7% em São Paulo e de 14% no Brasil.

Tabela 18 – Emprego e Renda – Pesquisa & Desenvolvimento

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	4	6	50%
Estado de São Paulo	34197	64232	88%
Brasil	82223	164346	100%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 16.052	R\$ 6.671	-58%
Estado de São Paulo	R\$ 9.759	R\$ 10.436	7%
Brasil	R\$ 9.826	R\$ 11.205	14%

Fonte: FIRJAN, 2016.

O segmento de pesquisa e desenvolvimento não está relacionado nas atividades do Grupo, o que pode ser uma sinalização da própria presença, em Cachoeira Paulista, do INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), que desenvolve atividades de pesquisa meteorológica e do clima. A alta remuneração, de R\$ 6.671, reflete um valor superior em 220% sobre o trabalhador formal. Mesmo assim, diante dos dados não é possível fazer afirmações sobre Economia Criativa no município.

4.4.13. Biotecnologia

O segmento de biotecnologia, assim como o anterior, Pesquisa & Desenvolvimento, não está relacionado ao Grupo Canção Nova. Logo, não será aprofundado em sua análise, mas apenas a constatação dos dados da FIRJAN. Ao analisarmos o segmento da pesquisa FIRJAN (2016), obtemos uma queda de -50% no município, enquanto em São Paulo houve crescimento de 49% e, no Brasil, de 114%. Quanto à remuneração, um crescimento de 40% no município, enquanto em São Paulo um crescimento de 21% e, no Brasil, de 23%.

Tabela 19 – Emprego e Renda – Biotecnologia

Profissionais	2004	2015	Varição
Cachoeira Paulista	2	1	-50%
Estado de São Paulo	7129	10642	49%
Brasil	13243	28396	114%
Remuneração			
Cachoeira Paulista	R\$ 2.312	R\$ 3.235	40%
Estado de São Paulo	R\$ 4.803	R\$ 5.826	21%
Brasil	R\$ 4.464	R\$ 5.471	23%

Fonte: FIRJAN, 2016.

Tal como exposto em alguns segmentos anteriormente citados, a Biotecnologia não representa contribuições para o entendimento da Economia Criativa no município com apenas um profissional da área.

4.4.14. Marcas e patentes

As marcas e patentes, bem como os direitos autorais, figuram como peças-chave na Economia Criativa (HOWKINS, 2011). Para DEHEINZELIN (2011), marcas e patentes não são produtos caracterizados como Economia Criativa, exceto aquelas que são ligadas à música. O que diverge, por sua vez, da visão de Howkins (2011), que defende marcas e patentes como ponto central da Economia Criativa. A linha teórica seguida pela pesquisa é, portanto, a defendida pioneiramente por

Howkins (2001), e os dados coletados seguem o caminho da importância dos direitos autorais como produtos finais de Economia Criativa.

A Economia Criativa é vista, também, como produtos tangíveis da criatividade, intangível por natureza, mas que, neste âmbito, pode ser tangibilidade. Os dados do setor de registros, marcas e direitos autorais do Grupo Canção Nova trouxeram números totais de registro nos últimos 15 anos, conforme Tabela 20.

Tabela 20 – Registro, Patentes, Marcas Registradas e Direitos Autorais. (2000 / 2015) – Grupo Canção Nova

Registro, Patentes, Marcas Registradas e Direitos Autorais	Quantidade
Marcas Registradas	201
Livros para Ouvir	102
DVDs	113
CDs de Palestras	31
CDs de Orações	35
CDs Musicais	164
Músicas	1.476
Total	2.122

Fonte: Grupo Canção Nova, 2017.

Observa-se na Tabela 20 que ao todo se somam mais de 2 mil itens registrados ao longo dos últimos 15 anos. A Economia Criativa no grupo tem como característica, portanto, a produção de bens e serviços que podem ser quantificados e catalogados. É possível presumir que existam produtos e serviços criativos que não estejam catalogados e/ou registrados. O item mais característico do Grupo foi o musical, com 1.474 registros. Em segundo lugar, as marcas registradas aparecem com 201 unidades.

Para Goldstein (2010), o papel do Governo na promoção e sustentabilidade das patentes e direitos de propriedade intelectual se faz imprescindível. O reconhecimento da Economia Criativa passa, portanto, por uma estrutura governamental e de agências reguladoras, tal como ECAD, para que sejam creditados os devidos direitos aos respectivos autores. Nesse ponto, pode-se ter como um ganho e proveito dos benefícios aos profissionais criativos, que se apropriam dos retornos de seus bens intelectuais, musicais e artísticos.

É fato que cresce internacionalmente, e também dentro do Brasil, a preocupação em manter um estado de direito sobre a propriedade intelectual. Nações, em conjunto com a ONU, têm demonstrado esforço para legislar em favor das patentes, do direito de propriedade intelectual, a fim de favorecer o comércio de bens e serviços criativos. Nesse ponto, a Economia Criativa se beneficia grandemente deste maior respaldo legal e de conjunto normativo favorável ao produtor de bens e serviços criativos (BRITISH COUNCIL, 2010). No Brasil, como já fora citado, existem diversas agências reguladoras dos direitos autorais, em destaque ECADE e o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual).

O Grupo Canção Nova se mostra como produtor de bens e serviços de propriedade intelectual. Com o crescimento da comercialização destes, seja por meio da integração internacional, seja pela conexão cada vez maior entre pessoas por meio da internet, tendem a favorecer ainda mais a produção de tais bens. Observa-se ainda que a lógica da Indústria Criativa possa ser vista, uma vez que o Grupo tem focado em produzir marcas e direitos autorais para expansão de suas atividades e alcance de seus objetivos de evangelização. Poder-se-ia também analisar que fez uso da Economia Criativa, e de seu modelo de gestão em uma economia pós-industrial, da sociedade da informação, para crescer e se manter próximo ao seu objetivo final de aproximação aos fiéis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Criativa tem seu âmago na singularidade, no único e criativo intrínseco ao ser humano. O debate teórico é rico em linhas de pensamento, e diversos autores procuram defini-la como uma classe criativa (FLORIDA, 2011), como uma cidade criativa (REIS, 2011), ou por meio da economia formal, da indústria criativa, capaz de gerar patentes, direitos autorais e marcas registradas através registros de propriedade intelectual (HOWKINS, 2011).

A pesquisa teve por opção teórica a visão de Howkins (2011) onde as patentes, a propriedade intelectual e os direitos autorais, figuram como peça chave na discussão de Economia Criativa, uma vez que misturam elementos de criatividade, gestão, capital e riqueza. Por outro lado, não faz eco à visão de Deheinzelin (2011) que não considera as patentes, e propriedade intelectual, como necessariamente ligada a Economia Criativa, por considerar um conceito que demanda alterações profundas.

O desenvolvimento é um conceito multidimensional e precisa ser observado em suas várias nuances econômica e social (SANTOS, 2012), dentre outras, para que se possa compreender o impacto da Economia Criativa presente no Grupo Canção Nova no município de Cachoeira Paulista/SP. A cidade possui, na fé e na religiosidade, um fator relevante que marcou não somente seu patrimônio cultural, com igrejas e santuários, como o próprio desenvolvimento em suas dimensões econômica e social. De forma mais acentuada, a pesquisa focou na história recente do município, que com o surgimento do Grupo Canção Nova passou a ter impactos econômicos e sociais com as atividades empreendidas.

A pesquisa teve por objetivo analisar como surgiu e se organiza a Economia Criativa no Grupo Canção Nova, em suas ações, atividades, produtos, serviços e profissionais criativos no município de Cachoeira Paulista. Fundada em 1978 pelo Padre Jonas Abib, tem por objetivo a evangelização Católica por meio dos encontros de jovens e dos meios de comunicação social. Instalada no município em 1980, com aquisição de uma rádio, encontrou nos meios de comunicação, e na Indústria Cultural, uma forma de crescimento e alcance de seus objetivos frente aos desafios da religião nos tempos atuais. Pode-se afirmar que o Grupo optou por um modelo de

gestão de Economia Criativa e fez uso da geração de produtos e serviços um aliado para alcance de milhares de pessoas, o que caracteriza, até certo ponto, uma lógica de Indústria Criativa de massa. Pela geração de produtos (CDs, DVDs, etc), serviços (programas de TV e Rádio), tecnologias e softwares, e por meio de eventos religiosos e atividades turísticas relevantes.

Os dados do mapeamento da FIRJAN (2016) em Cachoeira Paulista demonstraram um crescimento nos segmentos de música, publicidade, tecnologia da informação, design, nos âmbitos do número de profissionais criativos e de remuneração média. Os dados foram comparados entre os anos de 2004 e 2015, e entre o município de Cachoeira Paulista, o Estado de São Paulo e o Brasil. Dados que podem relacionar o município e o Grupo Canção Nova, que desenvolve ações de Economia Criativa de grande porte. Os dados da Economia Criativa, tanto do município, quanto do Grupo, foram analisados e, a sua medida, parcialmente, relacionados ao crescimento de ambos.

Os Dados de segmentos não ligados às atividades do Grupo Canção Nova não apresentaram crescimento expressivo ou relevante, no entanto; levou-se em consideração a informalidade muito presente em organizações de Economia Criativa de pequeno porte e profissionais criativos. Com exceção do segmento de audiovisuais, que, embora esteja entre as atividades do grupo, mostrou decréscimo no período, ao contrário do revelado no Estado de São Paulo e no Brasil. A conclusão que se pode chegar é que a crise econômica observada no ano de 2015 foi capaz de influenciar os resultados.

Os dados qualitativos obtidos nas entrevistas em profundidade, com amostra de cinco profissionais criativos, e nas fontes documentais, sobre Economia Criativa nos setores da Rádio CN, TVCN, TI, Departamento Comercial, Marketing e Patentes e Direitos Autorais reforçam a caracterização e como se organiza a Economia Criativa no Grupo. O contraponto se dá que alguns setores não apresentam grandes invenções criativas, mas apenas uma lógica encontrada em outras organizações ao fazer uso de um modelo de gestão de Economia Criativa.

Os números de produtos e serviços produzidos foram relacionados em três grandes áreas: Atividades núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio. As informações coletadas pelos entrevistados no setor trazem à tona três setores de

atividade núcleo e cinco setores de atividades arroladas e quatro setores de apoio à Economia Criativa.

A análise das marcas e registros de direitos autorais confirma a lógica da indústria pós-moderna, de economia pós-industrial e da sociedade da informação, e exemplifica o próprio crescimento do grupo, enquanto produtor de bens e serviços criativos. Os dados revelam a produção de CDs, DVDs, mais de mil registros de músicas e também de marcas registradas e direitos autorais. Os dados do CAGED, IBGE e FIRJAN revelaram um impacto no desenvolvimento econômico e social com a geração de emprego e renda no município ao longo dos anos, mas estes foram observados em conjunto com as fontes documentais e dados coletados, bem com as entrevistas qualitativas.

A caracterização da Economia Criativa no Grupo Canção foi objeto de análise por meio dos setores do Grupo, em contraponto com os dados da FIRJAN no município. A Economia Criativa se mostrou presente em setores do Grupo Canção Nova e nos segmentos criativos em Cachoeira Paulista, a saber: produtos, serviços, processos, seleção, treinamento e recrutamento de mão de obra criativa, quantidade, qualificação e renda dos profissionais criativos.

A metodologia da FIRJAN se mostrou limitada, pois não apresenta a informalidade e não abrange pequenos profissionais e organizações criativas. Este é um desafio que se propõe, inclusive, para novas pesquisas realizadas na área. A ausência de atividade do turismo no mesmo mapeamento, que, em muito, representa o objeto deste estudo, foi também um fator que não favoreceu o entendimento do quanto a atividade impacta no desenvolvimento nas dimensões social e econômica da cidade.

Ao se analisarem os segmentos criativos do Grupo dentro das atividades núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio, a fim de entender o surgimento da Economia Criativa em um ambiente diverso do encontrado na literatura, obtiveram-se sinais consistentes característicos de organização criativa. Por outro lado, ao analisar as falas dos entrevistados, foi delineado que até certo ponto não se encontrou uma diversidade esperada. Todavia, ressaltou-se que a organização possui pessoas de perfis diferenciados, crenças e estilos de vida multifacetados.

A discussão do papel da Economia Criativa no desenvolvimento econômico e social, seus impactos econômicos do Grupo no município se mostrou válida ao comparar dados da FIRJAN e das fontes documentais. O montante de pessoas alocadas no grupo, ao relacionar-se com a média salarial apontada pela FIRJAN, pode revelar parcialmente impacto que representa na economia do município. A remuneração média superior dos profissionais criativos em relação ao trabalhador formal é interpretada ao que se tem na literatura por uma classe criativa. Seja por sua maior apropriação dos resultados finais da produção, venda e comercialização, seja pela maior capacidade em deter o conteúdo criativo.

Com respeito à classe criativa do Grupo, também foram observados setores que uma parcela dos que participam da Economia Criativa (segmentos Editorial, Arquitetura, Audiovisual), na pessoa dos profissionais não se apropriam do conteúdo criativo. Logo, a remuneração média se mostrou inferior ao emprego formal do município ou se equiparou a outras atividades não criativas. Conclui-se, conquanto, que a Economia Criativa é uma chave para o desenvolvimento, mas não representa uma alternativa mágica, pois apresenta também lacunas e deficiências.

O desenvolvimento social do município pode ser impactado pelo alcance da Economia Criativa indiretamente por meio de setores como educação, saúde e assistência social. A leitura realizada é de que a Economia Criativa impactou positivamente o desenvolvimento na dimensão social, seja pela geração de atividade econômica, com a expansão do turismo, das atividades e serviços do Grupo, seja pelo lado da geração de renda dos profissionais, mas também indiretamente pelos setores sociais sustentados.

O surgimento da Economia Criativa no município se deu por diversos fatores sociais, históricos e estratégicos (proximidade com Aparecida, por exemplo), dentre outros. No entanto, evidenciou-se que não foi a existência de uma classe criativa pré-existente no local, ou o fato de se encontrar em cidade pequena, e não multicultural, com características tradicionais e religiosidade católica que fez surgir a Economia Criativa, e com ela o desenvolvimento regional, local, social e econômico por consequência. A leitura se faz pela intervenção de um investimento privado, embora o Grupo Canção Nova seja uma Fundação, por meio de uma Indústria

Criativa de massa. Conclui-se, portanto, que houve um investimento não público somado a fatores religiosos presentes e pré-existentes.

As ações de planejamento urbano, tais como o plano diretor da cidade e a criação do Circuito Turístico-Religioso, por parte da intervenção estatal, foi muito posterior ao início da organização criativa. Logo sobrevieram apenas nos anos 2000, muito posteriores ao que já havia no município por meio do Grupo.

A consideração relevante da pesquisa é que a Economia Criativa por meio do Grupo gerou atividade econômica, mas também não pode ser lida como única fonte de geração desta. Ao mesmo tempo, o Grupo também não pode ser interpretado como detentor do monopólio da criatividade na cidade nem como única fonte de visitação e do turismo religioso. Em especial pela existência de outros ativos turísticos e outros patrimônios históricos, tal como o santuário de Santa Cabeça, das igrejas históricas, além de outros não contemplados pela pesquisa.

A pesquisa conclui, portanto, que obteve êxito ao alcançar seus objetivos propostos, embora lacunas fiquem abertas, para pesquisas futuras, sobre o surgimento e o comportamento das organizações criativas e maior aprofundamento no debate sobre o papel da classe criativa, da informalidade deste segmento, da gestão criativa, da religiosidade como fator de crescimento e desenvolvimento econômico e social.

REFERÊNCIAS

ABIB, M. J. **Canção Nova Uma Obra De Deus**. São Paulo: Editora Canção Nova 2012.

BENDASSOLI, P. F. **Indústrias criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. ERA, v. 49, n. 1, São Paulo, 2009.

BRITISH COUNCIL (United Kingdom). **A Economia Criativa: Um Guia Introductório**. Londres: British Council, 2010.

BUONO, A. **História de Cachoeira Paulista**. Cachoeira Paulista: edição livre, 2004.

CARVALHAL, F.; MUZZIO, H. Economia Criativa e Liderança Criativa: uma Associação (IM) Possível? **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 3, p. 659-688, 2015. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v21n3/1413-2311-read-21-03-00659.pdf>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2017.

CANUTO, R.A. **A Influência Da Expansão Da Comunidade Católica Canção Nova No Desenvolvimento De Cachoeira Paulista/SP E Seus Reflexos Nos Âmbitos Social E Econômico**. São Paulo: Tese de Doutorado apresentada na PUC-SP em 2017. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/20230>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2018.

DALLABRIDA, V. R. **Economia, Cultura E Desenvolvimento: Uma Primeira Aproximação Sobre As Origens Teóricas Da Abordagem Do Tema**. Taubaté, Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. v. 12, n. 2 (2016).

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative Industries Mapping Documents. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em 8.4.2018.

DE MARCHI, L. **Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e Cultura no Brasil**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, a. 37, n. 1, São Paulo, jan./jun. 2014.

DEHEINZELIN, L. **Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro**. Redige – Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégia, vol. 2, nº 2, ago. 2011.

DEHEINZELIN, L. **Economia Criativa para o Desenvolvimento**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZUnNR2Xpsfg>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

FELIX, S. R. **Cachoeira Paulista - Fé, História e Tradição**. São Paulo: Nova América, 2005.

FERREIRA, M. A. G; SANCHES, F.O. **Análise Do Processo De Crescimento Urbano Da Cidade De Cachoeira Paulista (Sp) De 1985-2007 Utilizando Técnicas De Sensoriamento Remoto**. Porto Alegre: Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos, 2010.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria Criativa no Brasil**. SESI/SENAI, Rio de Janeiro, 2016.

FLORIDA, R. **A ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: Ed. L&PM, 2011.

FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II. **Relatório de atividades de 2015**. Cachoeira Paulista, 2016. FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II

FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II. **Balço patrimonial e demonstrações contábeis de 2015**. Cachoeira Paulista, 2016.

FURTADO, C. **O mito do desenvolvimento econômico**. Ed. Paz e Terra S.A., Rio de Janeiro, 1974.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1993.

HIRSCHMAN, A. O. *The strategy of economic development*. Yale University Press, 1965.

HORKHEIMER, M; ADORNO, T. **Dialética Do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. 2 ed. Tradução Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

HOWKINS, J. **The Creative Economy. How people make money from ideas** London: Penguin Press, 2001.

HOWKINS, J. **A Economia Criativa. Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas**. London: Penguin Press, 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

LOPES, P.F.B. **Gestão De Um Epicentro Católico No Brasil: O Circuito Turístico Religioso Do Vale Do Paraíba Paulista/Sp**. Rio de Janeiro: Tese de Doutorado apresentada na Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2015. Disponível em: <<http://objdig.ufrj.br/16/teses/824421.pdf>>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARX, K. *O Capital*. Rio de Janeiro: Boi Tempo, 2013.

MALTHUS, T. R. **Ensaio sobre o princípio da população**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MORENO, P. A. C. **Turismo Religioso Católico No Brasil: Perspectivas E Desafios De Um Crescente Setor Econômico**. Juiz de Fora: Anais Do XIV Simpósio Nacional Da ABHR. 15 A 17 De Abril De 2015.

MYRDAL, G. **Teoria Econômica e Regiões Subdesenvolvidas – (texto original: Economic Theory and Underdeveloped Regions, 1957)**. Editora Saga: Rio de Janeiro, 1965.

MIGUEZ, P. **Economia Criativa: uma discussão preliminar**. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. Coleção CULT, 1. p.96-97.

ONU, UNCTAD. **Creative Economy Report 2010– Creative Economy: A Feasible Development Option**. UN, 2010.

ONU, UNCTAD. **Creative Economy Report 2013– Creative Economy: A Feasible Development Option**. UN, 2013.

PERROUX, F. **Note Surlanotion de Pôle de Croissance. ÉconomieAppliquée**, Trad: “Nota sobre o conceito de crescimento do cluster. Economia Aplicada”, vol. 7, pp. 307-320, Paris, 1955.

PIRES, V. S; ALBAGLI, S. **Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na Economia Criativa**. *Perspect.ciênc. inf.* [online].2012, vol. 17, n. 2, pp. 109-122.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CACHOEIRA PAULISTA. Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico. Cachoeira Paulista, 2016. Disponível em: http://cachoeirapaulista.sp.gov.br/home/wp-content/uploads/2016/06/Lei_Ordin_ria_2142-tur%C3%ADstico.pdf Acesso em: 9.4.2018

RAMOS, A. **Cachoeira Paulista 1780 – 1970**. São Paulo: Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, 1971.

RAMOS, A. **Centenário do Teatro Municipal 1885-1995**. Cachoeira Paulista: Secretaria de Estado da Cultura, 1995.

ROMER, Paul. **Increasing returns and long run growth**. The Journal of Political Economy, Chicago, v. 94, n. 5, p. 1002-1037, oct. 1986.

REIS, A. C. F. **Transformando a Criatividade Brasileira em Recurso Econômico**. IN: ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. 2008, Itaú Cultural. pp. 126-143.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas, burilando um conceito em formação**. São Paulo, Iara Revista de Moda, Cultura e Arte, abril 2011.v. 4 n° 1.

REIS, P. C. G. et al. **O processo de institucionalização da Economia Criativa no Brasil**. Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 52-73, jan. [abril]. Disponível em: <<http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/issue/view/10/showToc>>. Acesso em: 06 dez. 2017

RICARDO, D. **Princípios de economia política e tributação**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SAID, E. W. **Cultura e imperialismo**. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SANTOS, E.L. **Desenvolvimento: Um conceito Multidimensional**. DRD, n. 1, ano 2, 2012.

SEN, A. **Desenvolvimento como Liberdade** 1a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

VIEIRA, E. T.; SANTOS F. R.; CARNIELLO, M. F. **Economia Criativa e o desenvolvimento no município de Taubaté-sp**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. Taubaté, v. 12, n. 2, p 161-184. 2016.

VIEIRA, E.T. **Industrialização e Políticas de Desenvolvimento Regional: o Vale do Paraíba paulista na segunda metade do século XX**. Tese de Doutorado em História Econômica. USP, 2009.

ANEXO A - PARECER DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO: UM ESTUDO DO GRUPO CANÇÃO NOVA EM CACHOEIRA PAULISTA/SP

Pesquisador: BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 72645417.7.0000.5501

Instituição Proponente: Universidade de Taubaté

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.220.779

Apresentação do Projeto:

Características e formação da indústria criativa em um ambiente tradicional.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral da pesquisa é analisar como se organiza a Economia Criativa no grupo Canção Nova no município de Cachoeira Paulista/SP

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Acrescentar no campo do formulário básico que toda pesquisa oferece risco ao participante, mesmo que seja mínimo, segundo Resolução 510/16.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Servirá de fundamento para estudos futuros sobre economia criativa.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Adequado.

Recomendações:

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté recomenda a entrega do relatório final ao término da pesquisa.

Endereço: Rua Visconde do Rio Branco, 210
Bairro: Centro **CEP:** 12.020-040
UF: SP **Município:** TAUBATE
Telefone: (12)3635-1233 **Fax:** (12)3635-1233 **E-mail:** cepunitau@unitau.br



Continuação do Parecer: 2.220.779

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Acrescentar no campo do formulário básico que toda pesquisa oferece risco ao participante, mesmo que seja mínimo, segundo Resolução 510/16.

Considerações Finais a critério do CEP:

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté, em reunião realizada no dia 11/08/2017, e no uso das competências definidas na Resolução CNS/MS 510/16, considerou o Projeto de Pesquisa: APROVADO.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_953602.pdf	01/08/2017 23:25:38		Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_ROSTO_CONSELHO_ETICA.pdf	29/07/2017 16:33:03	BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_PESQUISA_BROCHURA.pdf	21/07/2017 23:30:16	BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA	Aceito
Outros	QUESTIONARIO_DA_PESQUISA.docx	21/07/2017 22:37:47	BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	TLCE_INSTITUCIONAL.pdf	21/07/2017 22:35:35	BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_INDIVIDUAL.pdf	21/07/2017 22:33:10	BRUNO NASCIMENTO VIEIRA DA CUNHA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Rua Visconde do Rio Branco, 210
Bairro: Centro **CEP:** 12.020-040
UF: SP **Município:** TAUBATE
Telefone: (12)3635-1233 **Fax:** (12)3635-1233 **E-mail:** cepunitau@unitau.br



Continuação do Parecer: 2.220.779

TAUBATE, 15 de Agosto de 2017

Assinado por:
José Roberto Cortelli
(Coordenador)

Endereço: Rua Visconde do Rio Branco, 210
Bairro: Centro **CEP:** 12.020-040
UF: SP **Município:** TAUBATE
Telefone: (12)3635-1233 **Fax:** (12)3635-1233 **E-mail:** cepunitau@unitau.br

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

A presente pesquisa está sendo realizada para fins de elaboração de dissertação para obtenção de título de Mestre pelo programa de Mestrado Acadêmico em Planejamento e desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU)

- Responda cada questão de forma transparente e com detalhes.
- Todos dados serão tratados de forma agregada, a fim de preservar a sua privacidade.
- Para a transcrição dos dados e análise do conteúdo haverá uma gravação de áudio na qual deverá assinar o termo legal domado ao Termo de Livre Consentimento Esclarecido Individual cedido pela Universidade de Taubaté.
- O presente trabalho após finalizado estará disponível na biblioteca da Universidade de Taubaté.

Agradecemos antecipadamente sua participação que é fundamental para o sucesso e progresso da pesquisa!

QUESTÕES:

- 1) Qual a sua formação profissional?
- 2) Qual sua função dentro da instituição?
- 3) Qual o conteúdo criativo que você observa no setor que gerencia?
- 4) Como você observa a criatividade dentro do setor que gerencia?
- 5) Como se dá a gestão de pessoas dentro do processo criativo?
- 6) Como são recrutados os profissionais criativos dentro do setor que gerencia?
- 7) Qual a sua identificação com a criatividade dentro da sua função?
- 8) Existem processos de gestão da criatividade?
- 9) Qual o potencial criativo dos profissionais do seu setor?
- 10) Existem incentivos a criatividade para os profissionais do seu setor?
- 11) Quais produtos/serviços são produzidos pelo seu setor?
- 12) Como ocorre o processo de produção ou confecção de produtos/serviços?