

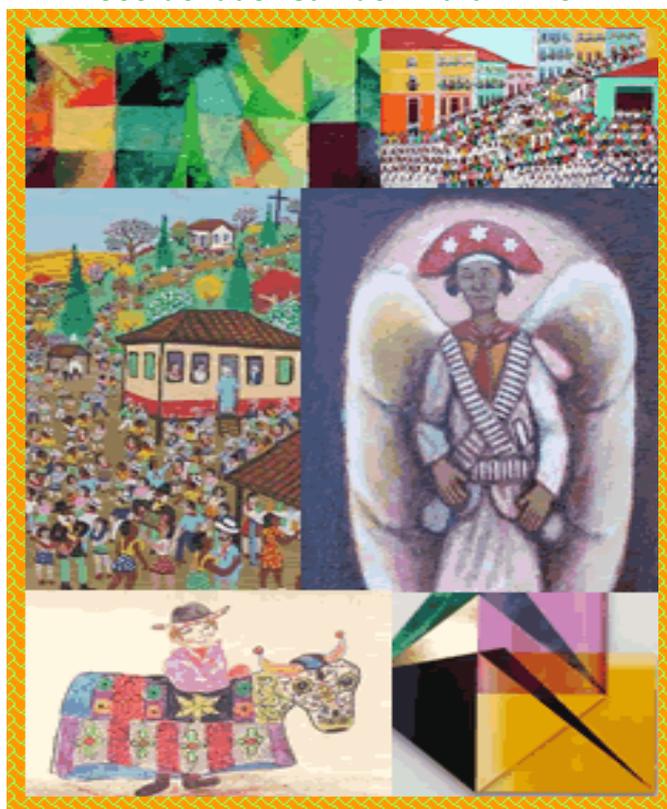
RedeSist

Projeto de Pesquisa "Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social"

Apoio: Sebrae

Nota Técnica 05/2008

Arranjo Produtivo do Forró em Fortaleza, Ceará
Coordenador: Jair do Amaral Filho



RedeSist
www.redesist.ie.ufrj.br

SEBRAE

UFRJ
ie.

Equipe de Coordenação no Rio de Janeiro

Coordenação

José Eduardo Cassiolato
Marcelo Matos

Pesquisadores RedeSist-RJ

Bruno Borja
Fabio Stallivieri
Gabriela Podcameni
Maria Clara Couto Soares
Marina Szapiro

Estagiários

Bruno Motta
Caio Tavares Ferreira
Israel Sanches
Maria Luiza Lastres
Pedro Iskin
Raphael Rolim

Gerente-Administrativa

Fabiane da Costa Morais

Gerente de Tecnologia da Informação

Max Hubert dos Santos

Apoio Técnico-Administrativo

Tatiane da Costa Morais

Secretária

Eliane Alves

SUMÁRIO

<i>1. Introdução</i>	<i>1</i>
<i>2. Perfil do Arranjo</i>	<i>2</i>
<i>3. Origem e Desenvolvimento do Arranjo: o papel do empresário “schumpeteriano” e a “criação criadora”</i>	<i>4</i>
<i>4. Desempenho Recente</i>	<i>7</i>
<i>5. Perfil dos principais atores e atividades realizadas.....</i>	<i>14</i>
<i>6. Características e estruturas dos empreendimentos pesquisados e seu pessoal ocupado..</i>	<i>21</i>
<i>7. Capacitação Produtiva e Inovativa, Aprendizagem, Cooperação e Vantagens Competitivas.....</i>	<i>26</i>
<i>7.1 – Inovação.....</i>	<i>26</i>
<i>7.2 – Cooperação</i>	<i>34</i>
<i>7.3 Vantagens competitivas locais</i>	<i>38</i>
<i>7.4. Coordenação e Governança.....</i>	<i>40</i>
<i>7.5 Atividades associativas, programas e políticas públicas</i>	<i>41</i>
<i>Referências</i>	<i>44</i>

Arranjo Produtivo do Forró em Fortaleza, Ceará

Jair do Amaral Filho

1. Introdução

Houve, pelo menos, três razões que levaram à escolha da indústria musical do Forró, e seu arranjo produtivo, como objeto de estudo desta pesquisa. Primeira, o Forró, mais do que um gênero musical, ele é uma maneira popular de entretenimento, que nasceu no interior da região Nordeste brasileira. Ao mesmo tempo, ou por causa disso, o Forró faz parte do imaginário coletivo da população nordestina, sendo levado para onde essa população se desloca. Não por acaso, os grandes centros urbanos do Nordeste e do Sudeste, e no Distrito Federal, o Forró é parte constituinte da vida cultural e de entretenimento populares, em grande parte da população de origem nordestina. Ele é o elo social de agregação e de encontro dessa população. A segunda razão é porque o Forró deixou de ser um simples símbolo cultural para ser uma mercadoria. O Forró passou de uma manifestação cultural restrita para a condição de indústria musical, mobilizando milhares de empregos e milhões de reais anuais, só no Ceará. Essa indústria se alimenta de uma produção e de um consumo de massa, transmitido por meio dos espetáculos. Além de se caracterizar como indústria, a produção musical do Forró se dá de maneira descentralizada, em relação ao eixo Rio-São Paulo. Toda e qualquer decisão estratégica dentro dessa indústria ocorre em solo nordestino, especialmente cearense, portanto longe dos grandes grupos midiáticos e fonográficos. Por último, a terceira razão, está no fato de que se trata de uma produção industrial realizada por meio coletivo, com base em arranjo produtivo, marcado por uma capacidade endógena de empreendimento, organização, articulação e coordenação da parte dos atores locais.

A metodologia utilizada na Pesquisa consistiu nos seguintes elementos e etapas: (i) reflexão conceitual e teórica sobre a questão da “cultura, criatividade e desenvolvimento”¹; (ii) revisão da literatura, concentrada nos trabalhos monográficos, livros e artigos produzidos sobre a música forró, sua história e evolução; (iii) pesquisa de campo, envolvendo aplicação de 29 questionários formulado pela RedeSist; (iv) entrevistas qualitativas; (v) visitas a rádios, casas de shows de forró em Fortaleza, etc. A pesquisa de campo teve início no mês de maio de 2008 e se encerrou em outubro de 2008. Houve certa dificuldade em abordar os entrevistados em razão (i) da falta de valorização dos atores em relação a estudos científicos do fenômeno; (ii) das frequentes viagens das bandas pelo interior do Brasil, Nordeste e Ceará, dificultando os encontros; (iii) das festas juninas, nos meses de junho e julho; (iv) da timidez e acanhamento dos atores; (v) do receio em relação às revelações das particularidades da indústria do forró. Entretanto, uma vez viabilizadas, as entrevistas e aplicações de questionários se passaram bem. As entrevistas foram realizadas com as seguintes pessoas: (i) Emanuel Gurgel - Empresário; (ii) Rebeca Gurgel – Editora Passaré; (iii) Marcos Paes – DN Music; (iv) Assis Monteiro – Rádio Tropical; (v) Rodrigo – Diferente Bar; (vi) Rita de Cássia-compositora; (vii) Ricardo Freitas - Ecade. (ix) Isaias-empresário; (x) Felipão – Empresário e Cantor; (xi) Marcílio Mendonça-proprietário de estúdio de gravação; (xii) Ana Cláudia Araújo e Garcia -TV Diário; (xiii) Telma Melo-Editora da Revista Forrozando; (xiv)

¹ Ver Amaral Filho (2008)

Giovani Secundino-músico; (xv) Marquinhos-proprietário de site de Forró e promotor; (xvi) Ednalva Queiroz – CD +.

2. Perfil do Arranjo

Como já foi mencionado na introdução deste documento, o Forró tem uma larga difusão no Brasil, como gênero musical, meio de entretenimento e relação social, estes apoiados sobre os bailes e as danças. Reivindicá-lo como produto de uma localidade seria um exagero cultural. No entanto, após a realização desta pesquisa ficou muito claro que o epicentro da “indústria musical do forró” se localiza em Fortaleza, Ceará. Como será mostrado e analisado mais adiante, a origem dessa indústria pode ser creditada à iniciativa de alguns empreendedores locais de Fortaleza, especialmente Emanuel Gurgel, mas pode-se dizer que a *ambiance* da cidade, marcada por uma atmosfera de festa, entretenimento, bom humor e brincadeiras, facilitou o nascimento da “indústria do forró” nesse lugar e não em outro. Por ser um destino privilegiado de turismo, nacional e internacional, a cidade de Fortaleza oferece mais este ingrediente favorável.

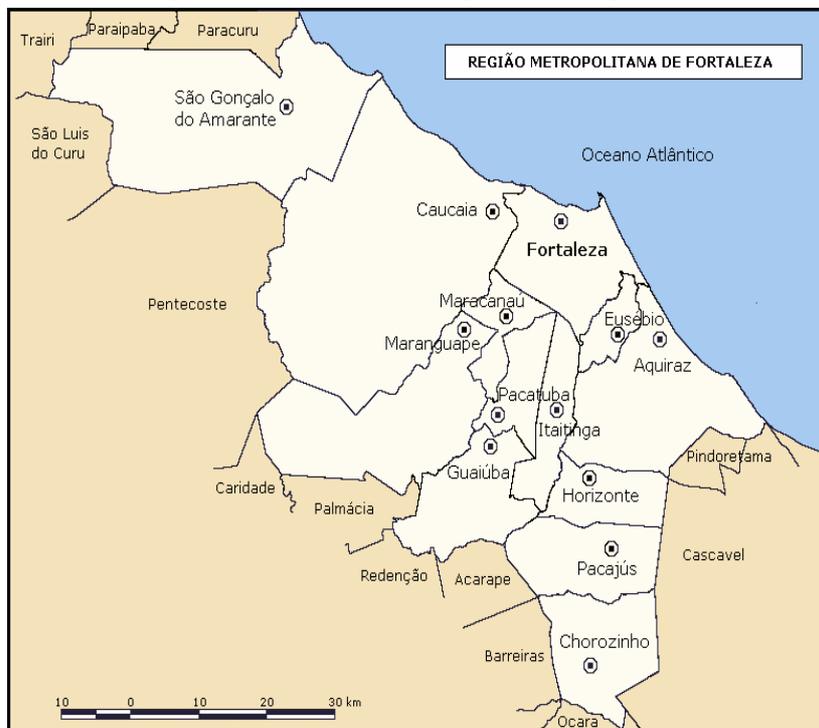
Fortaleza é a capital do Estado do Ceará, um dos nove estados que formam a Região Nordeste brasileira (ver Mapas I e II). O município de Fortaleza é coordenado geograficamente por 3° 43’02” de Latitude e 38° 32’35” de longitude. Tem como limítrofes, ao Norte, o Oceano Atlântico e Caucaia, ao Sul, Maracanaú, Pacatuba, Itaitinga e Eusébio, ao Leste, por Eusébio, Aquiraz e o Oceano Atlântico e, ao Oeste, Caucaia e Maracanaú. Sua área absoluta é de 313,14 km² e está a uma altitude de 16,0 (m). Seu clima se caracteriza como Tropical Quente Sub-úmido, apresenta uma pluviosidade de 1338,0 (mm), temperatura média de 26° a 28° e o seu período chuvoso vai de janeiro a maio. Em 2000, Fortaleza registrava uma população total de 2.141.402 habitantes, que foi projetada para 2.416.920 em 2006. Seu PIB, em 2004, atingiu (R\$mil) 15.797.377, a preços de mercado, contra (R\$mil) 33.260.672 do Estado. Seu Índice de Desenvolvimento Municipal-IDM, em 2004, era de 79,09 e seu Índice de Desenvolvimento Humano-IDH, em 2000, era de 0,786. . (www.ipece.ce.gov.br).

Suas principais atividades econômicas são o comércio e os serviços, mas conta com atividades industriais importantes na área de confecção. Nos serviços a atividade do Turismo se destaca como importante, percebida pelo forte fluxo de turistas, atraídos pelas praias da cidade e da costa cearense e pela infra-estrutura hoteleira. Conjugado às praias, ao clima e ao sol, estão as várias opções de entretenimento representadas principalmente pelas casas de shows e danças de forró, que por muito tempo tinham na casa “Pirata” o ícone representativo, por conseguir e entreter grande quantidade de turistas em “plena noite de segunda-feira”. Hoje, inúmeras outras casas de forró se impuseram nas noites semanais de Fortaleza e municípios vizinhos. Como atividade de entretenimento complementar Fortaleza oferece também, aos turistas, opções semanais de shows de “humor cearense”. Embora fora da estação turística, o momento de maior movimentação para a indústria do forró se localiza no mês de junho, quando as festas juninas na cidade e Região Metropolitana são embaladas e animadas pelas bandas de forró e danças de quadrilha. Este é um momento econômico importante para a indústria do forró, pois cresce acentuadamente a demanda pelas bandas, por parte principalmente das prefeituras, governo do Estado e empresas.

Mapa 1 – Ceará



Mapa 2 – Fortaleza e Região Metropolitana



3. Origem e Desenvolvimento do Arranjo: o papel do empresário “schumpeteriano” e a “criação criadora”

Até o início da década de 1990 o Forró era encarado como um gênero de música que se restringia às classes populares urbanas, ao interior do Nordeste, a determinadas casas de danças das periferias dos grandes centros urbanos e à época das festas juninas. Em geral, sempre foi considerado um gênero brega, desprezado pela classe média. Além disso, e por conta disso, a produção musical era simples e modesta, transmitida por meio de bandas ou trios que se resumiam à sanfona, triângulo e à zabumba. Humberto Teixeira, Jacson do Pandeiro, Luiz Gonzaga e seus precursores, como Dominginhos e Waldonis, foram responsáveis por terem quebrado barreiras culturais existentes na região Sudeste, quando então tornaram mais popular o Forró. Dessa quebra de barreiras nasceram algumas formas de difusão do Forró, em centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro, das quais o “Forró Universitário”, forró tipicamente “pé de serra” que foi abraçado pela classe média universitária que se entretia em casas de danças do Rio e de São Paulo. Apesar dessa expansão, no entanto, não se pode dizer que o forró, como produção musical, se organizasse como indústria ou que tivesse um arranjo produtivo.²

Isto só aconteceu no início da década de 1990, em Fortaleza, por influência ou insistência do empresário Emanuel Gurgel.³ Foi um nascimento que se deu de maneira endógena, entre bandas e casas de dança locais da relação desse empresário. Frequentador de casas de danças da cidade e proprietário de uma banda “genérica” (pop, música baiana, rock e forró) chamada “Black Banda”, Emanuel Gurgel percebeu que, quando sua banda tocava forró isto provocava uma reação imediata e positiva do público presente, que o levava a encher a pista de dança. Foi por essa percepção que Emanuel descobriu a veia comercial do forró, percebeu que o forró tocava o imaginário coletivo e o sentimento das pessoas. Foi quando insistiu, sem sucesso, para que os membros da “Black Banda” tocassem mais forró. O problema é que os músicos e cantores consideravam o forró muito brega, o que poderia marcar negativamente a banda. Apesar da recusa, Emanuel ainda conseguiu gravar um disco de forró com a “Black Banda”, em Belém do Pará onde havia estúdio de gravação. Mas em shows a banda continuava irredutível. Foi quando o empresário criou uma nova banda, a “Aquarius”, mas com o mesmo problema da resistência ao forró.⁴

A saída para Emanuel foi a criação da “Mastruz com Leite”, banda de forró formada por músicos comuns, desconhecidos e “humildes”, mas sem a vergonha de tocar forró. Segundo o empresário, o baterista era um “catador de osso” que também era um bom cantor. O baixista era “entregador de material de construção”. Para preencher o lugar de cantora o empresário foi buscar a solução no programa popular “Sábado Alegre”, da TV Diário, de onde surgiu Kátia Cilene. Foi assim que Emanuel Gurgel montou sua banda “genuinamente de forró”. Mas que ainda não era totalmente genuína porque tocava músicas e sucessos de outros gêneros de música, romântica, ou outros compositores. Com isso a banda também não tinha autonomia, como gostaria o empresário. A superação desse problema veio com a busca de um compositor local genuinamente de forró. Esta solução veio por meio de Rita de Cássia,

² Para uma leitura mais aprofundada sobre a trajetória do forró ver Silva (2003)

³ Na época era empresário no setor de confecção na cidade de Fortaleza, onde se formou em Educação Física, foi professor da mesma modalidade e juiz de futebol.

⁴ Entrevista realizada com Emanuel Gurgel, na sua fazenda no município de Pentecoste-Ceará, em 13.08.2008.

compositora do interior do Ceará, originária de família forrozeira. Rita de Cássia foi responsável pelos primeiros grandes sucessos do “Mastruz com Leite”, tais como “Sonho Real”, “Meu vaqueiro meu peão” e “Raízes do Nordeste”.⁵

Esse empreendimento chamado “Mastruz com Leite” foi o início de um processo que deu origem ao complexo chamado “SomZoom” e que resultou na indústria musical e no seu arranjo produtivo existentes hoje em Fortaleza e Ceará, e que se propagou para o Nordeste e outros estados da federação, por meio da multiplicação de bandas de forró. O primeiro disco do “Mastruz” foi gravado em Fortaleza, no estúdio “ProAudio”, mas que saiu pela gravadora Continental, que teve problemas na distribuição, segundo Emanuel. Insatisfeito com as restrições das condições locais para gravação, principalmente por conta do seu estilo comercial, que exigia certas particularidades nas gravações completamente fora dos padrões estéticos da época, Emanuel decidiu montar seu próprio estúdio, onde investiu US\$ 150 mil.⁶ Nesse estúdio passou a gravar somente músicas da sua banda. Junto com a montagem do estúdio vieram equipamentos de iluminação e som e um ônibus que transportaria a banda “Mastruz com Leite”, resultando em pequenas bifurcações que começavam a dar forma a um complexo industrial que se estruturaria mais tarde. No centro dessas bifurcações estava a banda “Mastruz com Leite”, que evoluiu inovando. Dentre as inovações iniciais estiveram a abolição dos intervalos durante as apresentações e a introdução de novos instrumentos musicais, considerados até então como heresias entre os forrozeiros pé de serra. Guitarra, contrabaixo e saxofone fizeram parte dessas inovações, que já vinham sendo ensaiadas por bandas “das antigas” como a do Paulo Ney.

Com o sucesso da “Mastruz” muitos contratos apareceram, o que levou Emanuel a criar duas novas bandas para atender a demanda em ascensão. Desta maneira foram criadas as bandas “Cavalo de Pau” e “Mel com Terra”, existentes ainda hoje, que permitiram atender os novos contratos e realizar até dois shows por noite, segundo Emanuel em sua entrevista. De acordo com o crescimento da demanda outras bandas foram sendo criadas, chegando a totalizar em certo momento onze bandas. Outra novidade veio com a necessidade de criar mercado, ou divulgar suas bandas. Foi assim que o empresário adquiriu uma máquina, vinda da Zona Franca de Manaus, a um custo de US\$ 12 mil, que permitia gravar grandes quantidades de cassetes que eram distribuídos antecipadamente nos locais onde as bandas iriam tocar e se apresentar. Parte da divulgação era realizada por meio de pura distribuição promocional, gratuita, visando atrair um público numeroso para as apresentações das bandas. Outra parte das fitas era vendida durante e após as apresentações das bandas. Observa-se nessa estratégia de *marketing* certo desprezo pela “pirataria”, praticamente inexistente na época, e uma antecipação do que ocorre atualmente, ou seja, distribuição de CDs promocionais ao público que comparece às apresentações das grandes bandas, a exemplo da “Aviões do Forró”, “Forró do Muído”, etc.⁷

Apesar de criativa, a idéia e iniciativa de gravar e distribuir cassetes gravados com músicas de suas bandas eram trabalhosas, custosas e muitas vezes arriscadas. Em decorrência disso Emanuel resolveu pagar “jabá” às rádios para que estas divulgassem o forró e suas

⁵ Entrevista realizada com Emanuel Gurgel em 13.08.2008

⁶ Dentre as exigências comerciais de Emanuel estava a “assinatura” do nome da banda no meio das músicas tocadas e gravadas, do tipo “é o forró Mastruz com Leite”.

⁷ A banda “Aviões” já chegou a encomendar a impressão de 150 mil cópias de CDs para serem distribuídos gratuitamente, em forma de “promoção comercial”.

bandas, mas sempre enfrentando o problema do preconceito contra o forró e a conseqüente atitude de deslealdade por parte das rádios. Foi assim que Emanuel tomou a decisão de montar sua própria rádio ou rede de transmissão, o que foi feito por meio de aluguel de equipamentos da empresa americana Contact, que permitia a transmissão por via satélite para outros estados e regiões do país. Assim nasce, em 1997, a Som Zoom SAT, a “rádio mais popular do Brasil”. Com essa iniciativa vieram as compras de várias rádios no Nordeste, inclusive em Recife, e uma casa de show em Caruaru, tudo com o objetivo de construir um mercado para consumir a produção industrial do forró. Foi adquirido espaço em 71 rádios, em 18 estados da federação, inclusive São Paulo. Na capital paulista o empresário tinha espaço em duas, uma durante à noite, a Tropical, e outra durante o dia, a Tupã FM, arrendada na época por R\$ 80 mil/mês. Segundo Emanuel, “os caras não queriam tocar forró, mas eu tinha a rádio. Música é mercadoria. A música vende cerveja, vende rum Montilha, vende show, vende roupa, vende sanfona, vende contrabaixo, vende iluminação, vende auto-falante, vende tudo. Na faixa de médio para baixo as bandas de forró tomaram lugar da música baiana, mas de A para cima eles conseguem sobreviver com as micaretas”.

Resultado, em 1999 a SomZoom SAT se fazia presente nas regiões Nordeste, Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Norte. Entre 2000 e 2003 já era considerada a maior rede de rádio do Brasil com 50 milhões de ouvintes, mais de 1.000 municípios e 100 afiliadas em FM.⁸ Parecia ser uma obsessão por parte do empresário a estratégia de expandir espaço nas rádios e atingir o maior público possível, mas o retorno disso estava no volume de CDs vendidos. Observa-se naquelas colocações que o empresário tem um agudo senso comercial, visão de competitividade e uma noção arrojada de cadeia produtiva e tinha consciência do que estava provocando com a expansão da indústria do forró.

Após a montagem do sistema de rádio, veio a produção de CDs que passou a fazer parte do complexo, mais ainda a criação da Editora, responsável pelos registros das composições e administração das receitas provenientes das mesmas. Neste aspecto, o processo em construção dá um passo importante no sentido da construção daquilo que se transformaria em uma indústria propriamente dita, tendo em vista a formalização e a institucionalização do “direito autoral”. Segundo Emanuel, quando surgiu o CD, e este passou a fazer parte de seu cardápio industrial, as receitas foram grandes. Segundo o empresário o CD era, e foi, uma excelente fonte de lucro, na qual a margem chegava a 700% sobre o custo do material. A Editora passou a editar músicas de compositores locais tais como Rita de Cássia e Luiz Fidelis. E quando o mercado expandiu o empresário chegou a ter vinte casas de shows somente em Fortaleza. Dentre essas casas estavam “Gigantão da José Bastos”, “Siqueira”, “Brisa do Lago”, “Forró do Grilo”, “Parque do Vaqueiro”, “Clube do Vaqueiro”, e outras. Depois disso foi criada a Distribuidora de CDs da empresa. Como se vê, as bifurcações de seus negócios acabaram criando um complexo de atividades verticalizado que, segundo o empresário, foi uma necessidade pois “ninguém queria conversa com o forró” e por isso o mercado era praticamente inexistente.

Pela leitura schumpeteriana, pode-se dizer que Emanuel Gurgel é por excelência um “empresário schumpeteriano”, mas que promoveu uma “criação criadora”. Empresário schumpeteriano, porque disparou todos os tipos de inovação identificados por Schumpeter, ou seja, inovação de produto, de processo, de organização, novos mercados e novos insumos.

⁸ Segundo wikipédia e o próprio Emanuel Gurgel em sua entrevista concedida para esta pesquisa.

Além disso, realizou novas combinações e arranjos com os fatores existentes na época, quebrando culturas arraigadas dentro e fora do mundo do forró. “Criação criadora”, porque tudo que criou ocorreu sobre o inexistente, e aquilo que já existia, mantido pelo velho paradigma, acabou sendo alavancado pelo novo. No entanto, do ponto de vista da abordagem de sistema e arranjo produtivo, entendido como abordagem que recai sobre produções e organizações descentralizadas e socialmente realizadas, o complexo formado pela empresa SomZoom tem pouco interesse. A empresa é única, embora complexa, tem um comando centralizado e uma coordenação hierarquizada. Logo, a governança do complexo está concentrada em uma só pessoa. Todavia, o fenômeno passa a fazer parte da abordagem de sistema e arranjo produtivos na medida em que surgem e multiplicam-se os concorrentes à SomZoom, identificados por novas bandas, novas casas de shows, novas editoras, novas rádios, etc. tornando a produção socialmente realizada, e de maneira descentralizada.

4. Desempenho Recente

O sistema produtivo do forró em Fortaleza tem uma história relativamente recente, se for entendido como indústria musical. Apesar disso, ele impressiona pela presença de uma grande quantidade de agentes, pelas interações produzidas, pelo espaço ocupado na mídia, pelos mercados conquistados dentro e fora do estado, e pelo volume de emprego e renda gerados dentro dele. A despeito disso, não há dados sistematizados capazes de informar sobre sua dimensão quantitativa nem sobre sua importância para a economia local. A presente pesquisa não tem a pretensão de cobrir satisfatoriamente essa lacuna, no entanto, procurará oferecer alguns indicadores que possam sugerir algumas pistas a serem seguidas, no sentido de começar a montar um sistema de contas para essa atividade econômica e cultural.

Antes de apresentar qualquer dado ou informação sobre o desempenho, é necessário abordar a lógica pela qual é movido esse sistema produtivo, que não se diferencia de outras indústrias musicais da atualidade, mesmo sendo o forró um gênero de corte mais popular. Como se sabe, a indústria musical movida pela lógica fonográfica entrou em declínio irreversível, causado pela emergência das novas tecnologias cuja centralidade tem sido a tecnologia digital.⁹ O acesso e a difusão das novas tecnologias permitiram e facilitaram a propagação da “indústria pirata” e da “produção caseira”, concorrendo inclusive com as grandes companhias fonográficas, mas também permitiram a banalização da prática de *downloads* por meio da Internet. A música como produto fonográfico perdeu seu valor, e se tornou uma *commodity*, quando se trata de gêneros musicais como o “forró eletrônico”. Oportuno lembrar que, o complexo da SomZoom, com toda sua criatividade, sob o comando de Emanuel Gurgel, não conseguiu enfrentar o poderio da indústria de CDs piratas. De acordo com o empresário “Os chineses mandavam meu CD para a China, copiavam e jogavam em São Paulo”. A estratégia experimentada pelo empresário foi a de cortar o ciclo percorrido pela ida-cópia-vinda do CD pirateado através do contra ataque com um novo CD, antes que o pirateado chegasse ao Brasil. Mas com o avanço da tecnologia a pirataria conseguiu vencer o empresário.

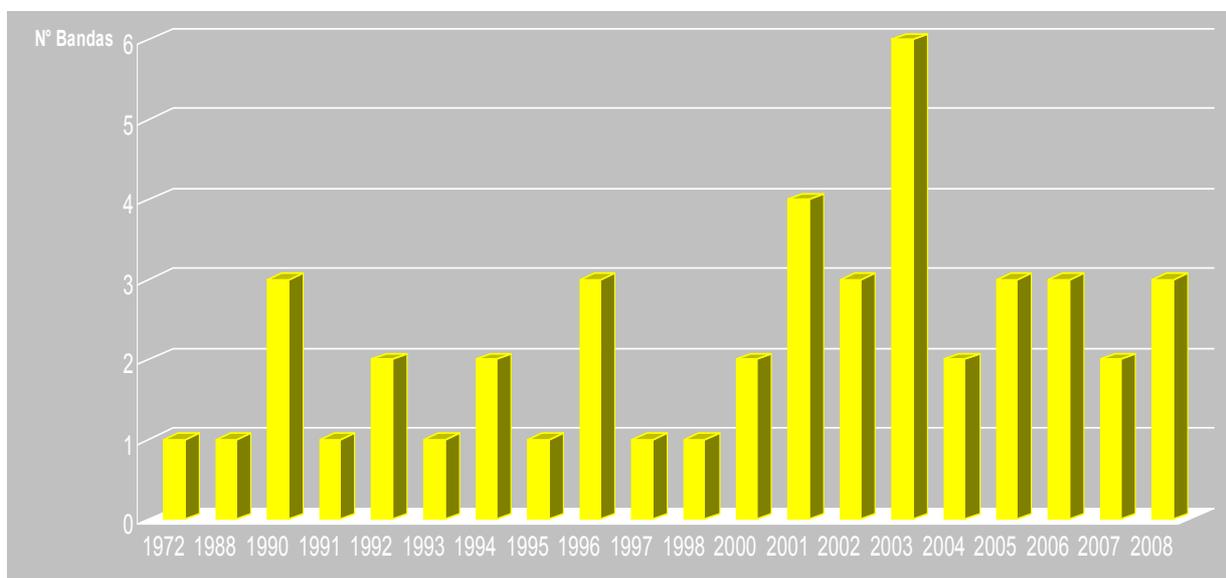
⁹ Para uma leitura mais detalhada do fenômeno ver Carta Capital, pág. 54-59, de 28.11.2007. Para uma leitura mais analítica ver Vicente (2008). Já para uma leitura mais biográfica e contextualizada ver Midani (2008).

As novas tecnologias, por outro lado, permitiu também, mas do lado do consumo, maior divisibilidade e portabilidade das músicas provocando um deslocamento do consumo em forma coletiva e social para um consumo mais individualizado. Entretanto, o aspecto interessante é que, a nova tendência tem sido aquela do consumidor mudar a relação com os produtores de músicas, mais precisamente os artistas, preferindo estabelecer uma relação mais direta e sensível com os mesmos. Para Herschmann (2007), tem chamado atenção o expressivo crescimento do volume das apresentações ao vivo, devido ao aumento do interesse do público pelo contato direto com músicos. Isto vem sendo interpretado pelos especialistas como sendo uma tendência que tem favorecido a preferência do público ou do consumidor pelas “experiências” que lhe causem sensações diretas e imediatas, mesmo que a qualidade do som seja inferior a de um bom CD, super produzido e gravado. Pode-se dizer que a indústria musical revive um momento de predominância do espetáculo ao vivo sobre o registro música.

É dentro desse contexto que a indústria do forró e seu arranjo produtivo devem ser entendidos. Há hoje no Ceará uma quantidade incomensurável de bandas, casas e ambientes de shows e espetáculos ao vivo dedicados ao forró. Fala-se em 300, 400 e até mais bandas espalhadas pelo Estado, entre profissionais e amadoras. Não se sabe exatamente. O certo é que a música forró eletrônico se transformou em um produto do tipo *commodity*, o que tem facilitado muito o nascimento de novas bandas. Aqui, nesta pesquisa, procurou-se focar as bandas consideradas profissionais, aquelas que têm CDs e DVDs gravados, ocupam espaço na mídia e em *outdoors*, aquelas que têm seus sites informando sua história, componentes e agendas de shows, ou aquelas bandas com contatos telefônicos e representadas por empresários, etc. Por esses critérios chegou-se a um total de 45 bandas locais, classificadas no Quadro I.

A primeira banda concorrente da SomZoom, segundo Emanuel Gurgel, foi a “Forró Maior”, do empresário forrozeiro Porsidônio, concorrendo principalmente com a “Mastruz com Leite”. Além dessa, ainda segundo o empresário, houve a “Forró Legal”, também de Porsidônio, “Forró Moral”, “Magníficos”, “Limão com Mel”, “Calcinha Preta”, estas com origem em outros estados da federação, Pernambuco e Sergipe respectivamente. Em seguida foram nascendo outras, e outras. Como pode ser observado no Quadro I, há bandas indicando origens em 1990, como a “Dedim Gouvêa (1990), Chico Pessoa”(1990), e até mesmo antes dessa data, como “Canários do Reino” (1972), “Waldonis”(1988). Entretanto, bandas da “nova geração” nasceram a partir da “Mastruz com Leite”, em 1991. Para essa geração de banda, este último ano pode ser considerado como um marco histórico, mas isto não quer dizer que as que nasceram antes ou depois são melhores ou piores. De acordo com o Gráfico I, derivado do Quadro I, observa-se que a partir do ano de 2000 a oferta de bandas no mercado local ganha impulso.

Gráfico 1 – Evolução Anual do Número de Bandas



Fonte: Pesquisa de Campo

Em 2008, ano da pesquisa de campo deste estudo, foram identificadas 45 bandas atendendo aqueles critérios mencionados acima. Desse total, 24 bandas pertenciam a somente 09 empresários, sendo 05 à empresa A3, 04 à empresa SomZoom, 03 ao Chico Bill, 02 a Neto, 02 a Ronald, 02 a Karlúcio, 02 a Marcos Paes, 02 a Marineide/Márcio, 02 a Rodrigo. Para os leitores que se encontram fora do “mundo do forró” nomes simples como esses, anunciados apenas pelos prenomes, significam nada, no entanto, são nomes conhecidos nesse meio. Portanto, nomes que não são apenas estatísticas, mas atores, construtores e realizadores do arranjo produtivo, e que concentram mais da metade das principais bandas do Estado em suas mãos, caracterizando certa oligopolização no arranjo produtivo, no segmento específico das bandas. Isto significa dizer que as bandas controladas por esses empresários são aquelas que mais espaços têm na mídia (rádios) e no mercado (casas de shows, espetáculos comemorativos promovidos pelos governos estadual e municipais, feiras agropecuárias, grandes festas juninas, etc.).

Do ponto de vista da geração de emprego, observa-se pelo Quadro I que, medido pelo número de componentes “em palco” contidos em cada banda, chega-se a um total de 999 empregos diretos gerados por elas. Isto considerando apenas o universo de 45 bandas “em destaque” no Ceará. Entenda-se por componentes: vocalistas, dançarinos(as), percussão (inclusive zabumba), trombone, guitarra, baixo, teclado, trompete, triângulo, saxofone, bateria. Como foi dito acima, de acordo com algumas estimativas, o número de bandas de forró no Ceará pode chegar a 300 ou 400.¹⁰ Considerando um número de 250 bandas, entre profissionais e amadoras, contendo cada uma em média 10 componentes cada, segundo cálculo conservador, pode-se chegar a um total de 2.500 componentes “em palco”.

¹⁰ Estimativa feita por Emanuel Gurgel.

Do ponto de vista da mobilização de ativos, pode-se fazer um cálculo parcial com base nos investimentos realizados na montagem das bandas, em forma de instrumentos e equipamentos, assim como na compra de ônibus de transporte das bandas. Levando em conta que cada banda do Quadro I demanda, em média, R\$ 35.000,00 para compra de equipamentos e instrumentos o total de 45 bandas mobilizaria cerca de R\$ 1.575.000,00. Ampliando esse cálculo para um total estimado de 300 bandas no Estado, cada uma gastando em média R\$ 20.000,00, cada uma, para compra de instrumentos e equipamentos, chega-se a uma estimativa de R\$ 6.000.000,00 mobilizados para esse fim. O segundo indicador sugerido é a compra de ônibus para o transporte das bandas.¹¹ A pesquisa de campo deste estudo constatou que quase todas as bandas listadas no Quadro I possuem ônibus de transporte. Há bandas que possuem ônibus no valor de R\$ 700.000,00, nos casos da “Aviões do Forró” e “Mastruz com Leite”, mas há bandas que possuem bandas no valor de R\$ 250.000,00. Considerando uma média de valor em torno de R\$ 300.000,00, o total mobilizado pelas 45 bandas do Quadro I seria de R\$ 13.500.000,00.

¹¹ Mesmo para bandas de “primeira linha” como são os casos da “Mastruz” e “Aviões” o transporte por meio de ônibus é muito importante. Segundo Isafas, sócio da A3 e proprietária da “Aviões”, 90% do transporte desta banda é realizado através de ônibus.

Quadro 1 – Principais Bandas de Forró que se apresentam em Fortaleza (2008)

BANDAS	LOCAL	PROPRIETÁRIOS	ANO	ESTILO	Nº COMPON.	ÔNIBUS	CACHÊ	MERCADO	CD	DVDS
Aviões do Forró	Fortaleza	A3	2002	Elétrico	36	Sim	80.000	BR	5	1
Caviar com Rapadura	Fortaleza	A3	1996	Elétrico	18	Sim	3.000	NE	12	1
Forró do Muído	Fortaleza	A3	2007	Pé-de-Serra	18	Sim	12.000	N/NE	2	-
Forró dos Play's	Fortaleza	A3	2005	Elétrico	16	Sim	4.000	N/NE	1	-
Solteirões do Forró	Fortaleza	A3	2003	Elétrico	15	Sim	6.000	N/NE	3	-
Mastruz com Leite	Fortaleza	Emanuel Gurgel	1991	Elétrico	27	Sim	10.000	BR	43	2
Cavalo de Pau	Fortaleza	Emanuel Gurgel	1993	Elétrico	22	Sim	3.000	NE	15	2
Catuaba com Amendoim	Fortaleza	Emanuel Gurgel	1993	Tradicional	21	Sim	4.000	NE	12	-
Mel com Terra	Fortaleza	Emanuel Gurgel	1994	Elétrico	20	Sim	3.000	NE	12	-
Forró Real	Fortaleza	Chico Bill	1994	Elétrico	20	Sim	6.000	NE	10	2
Pau de Balançar	Fortaleza	Chico Bill	2004	Elétrico	19	Sim	3.000	CE	2	-
Amor Cearense	Fortaleza	Chico Bill	2008	Elétrico	20	Sim	3.000	CE	-	-
Mala 100 Alça	Arapirina-PE	Neto	2005	Romântico	21	Sim	4.000	N/NE/SE	3	2
Moleca 100 Vergonha	Arapirina-PE	Neto	2003	Elétrico	21	Sim	6.000	N/NE/SE	8	2
Forró Saborear	São Paulo	Ronald	2001	Elétrico	25	Sim	5.000	BR	6	-
Forró Balancear	São Paulo	Ronald	2004	Elétrico	21	Sim	6.000	BR	3	1
Canários do Reino	Fortaleza	Karlúcio	1972	Elétrico	27	Sim	4.000	NE	11	-
Forró Divera	Fortaleza	Karlúcio	2008	Pé-de-Serra	13	Sim	1.000	CE	-	-
Swing do Forró	Fortaleza	Marcos	2007	Elétrico	24	Sim	5.000	NE	2	1
Xote de Elite	Fortaleza	Marcos	2008	Pé-de-Serra	11	Não	500	CE	-	-
Banda Líbanos	Iguatu-CE	Marineide/Márcio	1998	Romântico	31	Sim	7.000	NE	13	2
Forró Tropicália	Iguatu-CE	Marineide/Márcio	1997	Romântico	29	Sim	3.000	NE	11	2
Forró na Veia	Fortaleza	Rodrigo	2003	Elétrico	21	Sim	2.000	NE	2	2
Forró Diferenciar	Fortaleza	Rodrigo	2006	Elétrico	22	Sim	1.500	NE	1	-
Felipão	Fortaleza	Felipe	2002	Elétrico	21	Não	20.000	BR	3	2
Forró Moral	Fortaleza	Marcelo/Carlos	2002	Elétrico	32	Sim	5.000	N/NE	2	1
Garota Safada	Fortaleza	Dona Biu	2003	Elétrico	38	Sim	6.000	N/NE/SE	5	-
Forró Sacode	Fortaleza	Tony Guerra	2001	Elétrico	28	Sim	10.000	BR	3	1
Desejo de Menina	Pernambuco	Antônio/Ivan	2003	Romântico	28	Sim	7.000	N/NE	4	2
Waldonys	Fortaleza	Waldonys	1988	Pé-de-Serra	25	Sim	4.000	BR	9	1
Kbra da Peste	Fortaleza	Jonathan/Thiago/Matheus/Roberto	2003	Pé-de-Serra	8	Sim	1.500	N/NE	1	1
Chico Pessoa	Fortaleza	Chico Pessoa	1990	Pé-de-Serra	8	Não	5.000	BR	6	-
Dorgival Dantas	Natal	Dorgival Dantas	1990	Pé-de-Serra	11	Sim	4.000	BR	3	1
Dedim Gouveia	Fortaleza	Dedim Gouveia	1990	Pé-de-Serra	11	Sim	3.000	BR	9	-
Furacão do Forró	Fortaleza	Tuta	2006	Elétrico	23	Sim	6.000	N/NE	2	1
Forró Poesia	Fortaleza	Rita de Cássia	2006	Romântico	23	Sim	5.000	NE	-	-
Gafinha Manhosa	Pernambuco	Edson Lima	2000	Romântico	18	Sim	5.000	N/NE	5	-
Lagosta Bronzeada	Fortaleza	Lano	2000	Romântico	19	Sim	2.500	N/NE	3	-
Limão com Mel	Salgueiro-PE	Ailton	1993	Romântico	23	Sim	10.000	BR	22	4
Magníficos	Monteiro-PA	Jotinha	1995	Romântico	28	Sim	10.000	BR	15	1
Cavaleiros do Forró	Natal	Alex	2001	Elétrico	31	Sim	15.000	BR	6	4
Banda Skema	Iguatu-CE	Roberto/Zenir	1996	Elétrico	22	Sim	3.000	NE	3	1
Barbaridade	Fortaleza	Jocélio	2005	Elétrico	27	Sim	700	NE	-	-
Calcinha Preta	Araçaju	Gilton Andrade	1996	Romântico	29	Sim	15.000	BR	17	2
Saia Rodada	Caraúbas- RN	Eugênio	2001	Elétrico	28	Sim	18.000	BR	6	3

Fonte: Pesquisa de Campo

Quadro 2 – Principais Casas de Shows de Fortaleza (2008)

Casas de Forró	Local	Proprietário	Ano	Estilo	Capacidade	Frequência	Nº de Eventos/mês	Preço do ingresso
Kangalha	SEIS BOCAS	A3 Entretenimento	2006	FORRÓ ELÉTRICO	5.000	A/B	4 (sexta-feira)	R\$15,00
Forró no Sítio	AQUIRAZ	A3 Entretenimento	2006	FORRÓ ELÉTRICO	8.000	A/B	4 (sábado)	R\$15,00
Hangar	ANEL VIÁRIO	A3 Entretenimento	2008	FORRÓ ELÉTRICO	25.000	A/B	Depende de programação	R\$20,00
Sítio Tá Bonito	CAMBEBA	A3 Entretenimento	2003	PÉ-DE-SERRA	3.000	A/B	4 (domingo)	R\$10,00/15,00
Casa de Forró	PARANGABA	Emanuel Gurgel	2000	FORRÓ ELÉTRICO	13.000	C	4(sábado)	R\$6,00/8,00
Parque do Vaqueiro	CAUCAIA	Emanuel Gurgel/Adolfo	1995	FORRÓ ELÉTRICO	30.000	B/C	(sexta-feira)	R\$10,00/15,00
Ar Livre	EDSON QUEIROZ	Adolfo	2005	FORRÓ ELÉTRICO	2.500	B/C	4 (quinta-feira)	R\$15,00
Diferente Bar	EDSON QUEIROZ	Rodrigo	2005	FORRÓ ELÉTRICO	2.000	A/B	(quarta-feira)	R\$15,00
Sítio Real	CAUCAIA	Chico Bill	2006	FORRÓ ELÉTRICO	4.000	B/C	Depende de programação	R\$10,00/15,00
Chapas Clube	CAUCAIA	Chapinha	2006	FORRÓ ELÉTRICO	3.000	B/C	4(terça-feira)	R\$10,00
Clube do Vaqueiro	EUSÉBIO	Pocínio	1996	FORRÓ ELÉTRICO	13.000	A/B	Depende de programação	R\$15,00/20,00/25,00
Curral do Boi	DIONÍSIO TORRES	Moacir	2004	FORRÓ ELÉTRICO	1.500	A/B	8(quinta-feira/sábado)	R\$10,00/15,00
Delícias do Sertão	MARAPONGA	Zunira	2003	FORRÓ ELÉTRICO	2.500	A/B	8 (sexta-feira/sábado)	R\$10,00/15,00
Forró do Escondidinho	AQUIRAZ	Marcelo	1980	FORRÓ ELÉTRICO	5.000	A/B	4 (sexta-feira)	R\$15,00
Kukukaia	SÃO JOÃO DO TAUAPE	Germana	1997	PÉ-DE-SERRA	2.000	A/B	8 (quinta-feira/sábado)	R\$10,00
Pai d'Égua	MARAPONGA	Glauco	2002	PÉ-DE-SERRA	3.000	B/C	4(quinta-feira)	R\$10,00
Pirata	PRAIA DE IRACEMA	Júlio/Rodolphe Trindade	1986	PÉ-DE-SERRA	2.000	TURISTA	4 (segunda-feira)	R\$35,00
Arre Égua	VARJOTA	Vanderlei Barreto	2001	PÉ-DE-SERRA	800	A	8 (terça-feira/sexta-feira)	R\$20,00/30,00
Arena	CAMBEBA	Ivan	2006	FORRÓ ELÉTRICO	16.000	B/C	Depende de programação	R\$15,00
Armazém 47	PRAIA DE IRACEMA	Eduardo	2003	FORRÓ ELÉTRICO	3.500	TURISTA	4 (quarta-feira)	R\$12,00/15,00
Mucuripe Club	CENTRO	Pedro Coelho Neto	1997/2003	FORRÓ ELÉTRICO	6.000	A	4(domingo)	R\$20,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Do ponto de vista da renda, observada na coluna dedicada a “cachê” de cada banda por apresentação, do Quadro I, nota-se uma grande variedade de preços cobrados por show, que oscilam entre o mínimo de R\$ 500,00 e o máximo de R\$ 80.000,00. Entretanto, deve ser observado que, devido ao risco que envolve os espetáculos ao vivo, a modalidade que domina no mercado é a da “festa bancada”, ou seja, aquela em que donos de bandas dividem com donos de casas de shows as receitas dos eventos, em percentuais acertados antecipadamente. A modalidade do “cachê” domina nos casos de contratação, quando há grandes apresentações públicas patrocinadas por governos ou grandes empresas. Fazendo um cálculo conservador, imaginando que cada banda realize uma apresentação por semana, ou quatro apresentações por mês, as 45 bandas listadas no referido quadro mobilizariam mensalmente um total de R\$ 1.350.800,00, que com certeza significa uma cifra muito abaixo do real.¹² Na seqüência das colunas, observa-se que os mercados atingidos pelas bandas cearenses alcançam estados localizados além das fronteiras do Nordeste. No caso da banda “Aviões”, esta já contabiliza mercados como o norte-americano. Além disso, praticamente todas as bandas têm CDs

¹² Segundo a SomZoom, em entrevista direta com seus proprietários, somente a banda “Mastruz com Leite” realizada, em média, 16 shows por mês, em sua maioria fora do Estado do Ceará, considerado por todos os entrevistados do sistema produtivo como sendo um mercado mais vantajoso em termos de preço. Já o “Felipão” declarou realizar 12 apresentações por mês.

gravados. Somente a “Mastruz com Leite” já atingiu 43 gravações em CDs e 02 DVDs. A banda “Aviões”, criada há 06 anos, já gravou 05 CDs e está com um DVD gravado.

Além das bandas, que formam o coração da cadeia produtiva do forró, há também as casas de shows de forró de Fortaleza e municípios vizinhos como fonte imprescindível de informação sobre a dinâmica deste sistema produtivo. As casas de forró são importantes elos na cadeia, não só porque são fontes de renda e porque também, em alguns casos, são integradas às empresas proprietárias de bandas, mas porque representam o lócus de realização do encontro presencial entre ofertantes e consumidores. Locais onde as “experiências” acontecem e por meio dos espetáculos ao vivo. De acordo com o Quadro II, foram identificadas e levantadas pela pesquisa de campo 21 casas de forró na região assinalada. Também neste caso, não se pretendeu esgotar ou fazer um censo das casas de forró, mas procurou identificar as casas pelas quais passam ou nas quais se apresentam as bandas “em evidência” em Fortaleza e Ceará.

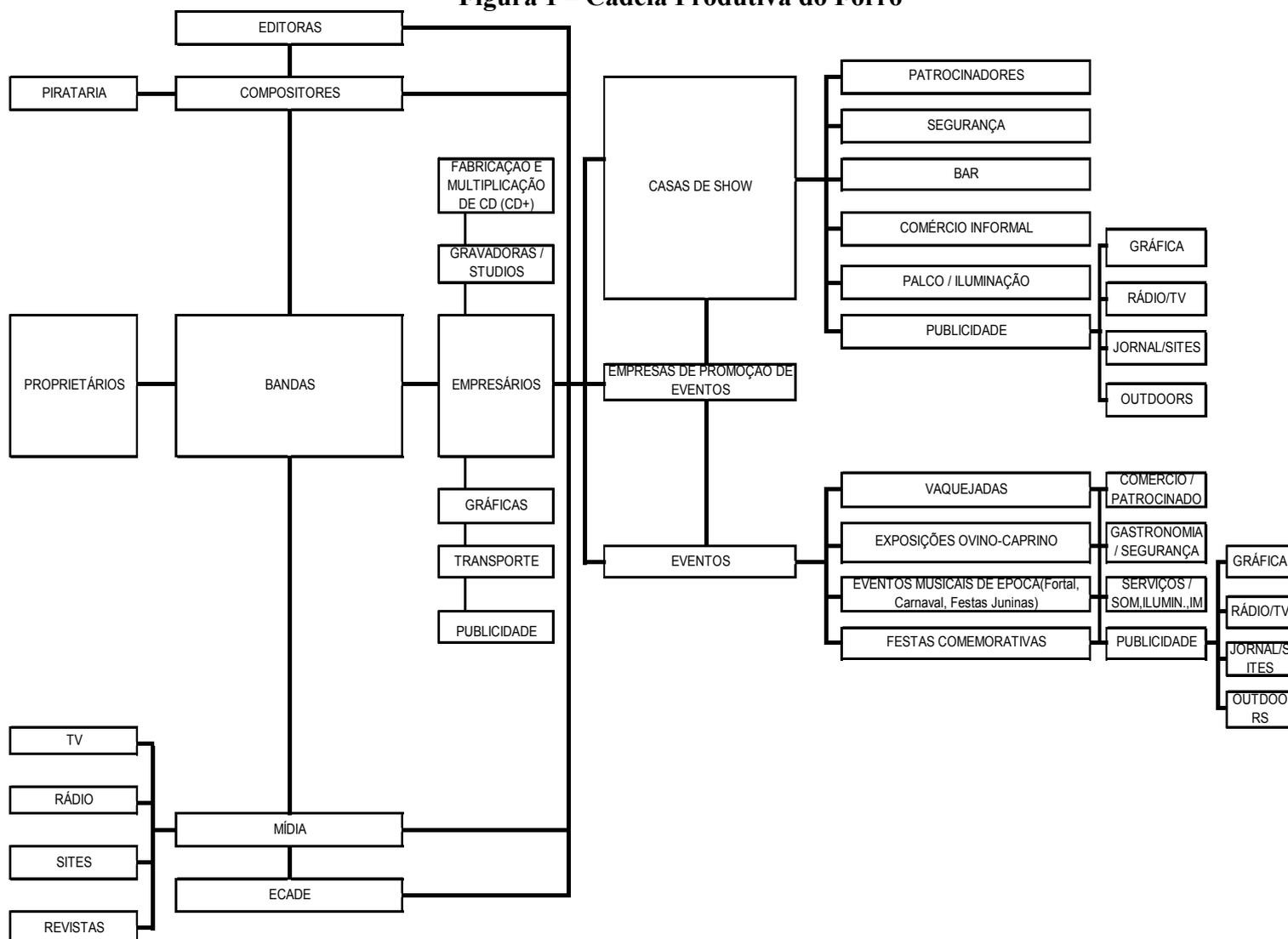
Observa-se, em primeiro lugar, que algumas casas estão ligadas ou controladas pelas mesmas empresas proprietárias de bandas. Isto acontece com as empresas A3 e SomZoom, ou Emanuel Gurgel, Chico Bill e Rodrigo. O segundo aspecto é a predominância do estilo “forró pé de serra” (16 casas) sobre o estilo mais tradicional “pé de serra” (05 casas). O terceiro aspecto está relacionado às faixas de público atingidas pelas casas, mostrando que as faixas “A” e “B” são segmentos que apresentam forte presença nas casas de forró, significando que o forró está deixando de ser um bem de consumo popular para ser consumido pelas classes médias, haja vista a média de preços cobrados pelas casas, preços esses que podem aumentar nos dias de shows. Quando se leva em conta as capacidades das casas constata-se que não se tratam de pequenos espaços mas de grandes espaços. Um último aspecto que mostra a dinâmica do sistema produtivo é o número de eventos realizados pelas casas. Diante dos dados apresentados no Quadro II, vê-se que os eventos de forró deixaram de ser eventos sazonais ou eventuais para serem eventos regulares. A maioria das casas segue uma rotina de apresentação de, pelo menos, 04 eventos por mês. No entanto, casas como a Hangar, da A3, são reservadas para grandes e megas eventos. Como podem ser observados pelo Quadro II, os anos que mais viram nascer casas de forró foram os anos de 1997, 2003 e 2006.

5. Perfil dos principais atores e atividades realizadas

A identificação dos atores contidos no sistema, e de seus perfis, pode ser feita por meio da cadeia produtiva levantada e desenhada durante pesquisa de campo deste estudo. De acordo com esse resultado, exposto na Figura I, pode-se ver que as bandas de forró formam o principal elo da cadeia, constituindo o seu coração. Em seguida, aparecem todos os espaços que abrigam os espetáculos ao vivo, ou seja, casas de shows e eventos, públicos e privados (festas comemorativas; eventos de épocas; exposições agropecuárias e vaquejadas). Esses são os dois principais elos da cadeia produtiva do forró, em torno dos quais orbitam todos os outros elos.

Como foi dito no tópico anterior, estima-se existir no Ceará entre 300 e 400 bandas de forró. Entretanto, foram identificadas na pesquisa 45 bandas que realmente se destacam no sistema produtivo, por razões já apresentadas anteriormente. Desse total, 05 bandas pertencem à empresa A3 Entretenimento, de origem local, comandada por três sócios relativamente jovens. Essas bandas são “Aviões do Forró”, “Forró do Muído”, “Caviar com Rapadura”, “Forró dos Play’s” e “Solteirões do Forró”. As duas primeiras são as bandas principais da empresa, consideradas as mais ouvidas e demandadas no momento, as mais “estouradas” segundo o jargão da indústria. A banda “Aviões” tem sido a responsável pela “modernização” do forró, rompendo os preconceitos sociais, e pela conseqüente penetração em mercados com maior poder aquisitivo, dominados por um público formado pelas faixas sociais A e B. Os fatores responsáveis por isso concentraram-se numa estratégia em que mobilizou a substituição das letras de duplo sentido pelas letras românticas, a adoção de batidas mais lentas, a contratação dos melhores vocalistas e melhores músicos disponíveis dentro da indústria, e um pesado investimento na promoção. Os indicadores dessa penetração estão na sua participação no Fortal 2008 (micareta, ou carnaval fora de época de Fortaleza), e na apresentação na badalada casa de dança e entretenimento “Mucuripe”, considerada a meca da classe média jovem de Fortaleza, ou da que vem se dirige a Fortaleza. Para 2009 está garantida a presença da “Aviões” na abertura do carnaval de Salvador. A banda “Forró do Muído” é a segunda banda mais importante da empresa A3, criada recentemente, em 2007, mas que atingiu grande aceitação no mercado, também voltada para as faixas sociais A e B, hoje já atingindo mercados fora do Estado do Ceará. Outras três bandas da empresa são destinadas para mercados mais populares de consumo de forró.

Figura 1 – Cadeia Produtiva do Forró



Fonte: Pesquisa de Campo

A empresa A3 Entretenimento se encontra no topo da pirâmide da indústria do forró do Ceará, dominando o mercado, atraindo a atenção e o interesse dos compositores, das casas de shows, atenção e espaços da mídia, patrocinadores, etc. A empresa foi criada em 2006 por três sócios chamados Antônio Isaías, André Camurça e Carlos Aristides, por isso A3, com a finalidade de atuar na promoção e produção de eventos no Ceará. Pode-se dizer que essa empresa é um *spin off* da SomZoom, tendo em vista que todos os três fundadores da A3 trabalharam com Emanuel Gurgel, o criador dessa indústria. Como ex-funcionários da SomZoom, os três levaram para a A3 toda a aprendizagem acumulada em mais de seis anos de trabalho com Gurgel. Oportuno lembrar que uma das características do modelo implantado por este último foi a diversificação, verticalização e integração das atividades correlatas às bandas da empresa, a fim de criar economias de escala e de escopo e tornar a organização mais independente em relação aos serviços prestados por terceiros, mas também para elevar a

margem e o volume dos lucros.¹³ Dessa maneira, a A3 possui ou administra algumas das principais casas de forró da capital como a Hangar (30 hectares de área), Kanggalha (frequentada por jovens e turistas) e Forró no Sítio, conhecida por seus *records* de público e hoje “exportada” para outros estados da federação. Possui também duas Rádios, Top FM e 92.3, duas Editoras para registro de composições musicais, a Lamparina e Aviões do Forró, e estúdios de ensaios e gravação. Como *core essential* das atividades, a A3 é responsável pela promoção de inúmeros eventos de grande porte, tais como a “Vaquejada de Itapebussu”, município próximo de Fortaleza, “Bloco Aviões Elétrico”, “Expoece”, “Beach Festival”, etc. Toda essa concentração de atividades consideradas estratégicas nas mãos da A3 tem feito dela a grande força econômica e, também, a parte desequilibradora dentro da indústria do forró no Ceará, influenciando diretamente na estrutura de governança da mesma.

Abaixo da empresa A3, encontra-se a SomZom, criada como já foi dito por Emanuel Gurgel, hoje administrada pelos seus sete filhos, proprietária da legendária banda “Mastruz com Leite”, atuando basicamente fora do Ceará, e de outras três “Cavalo de Pau”, “Catuaba com Amendoim” e “Mel com Terra”. Ponto de partida da indústria do forró e referencial no modelo de “complexo” de atividades, a empresa ainda controla, além das bandas citadas, as casas de forró “Casa do Forró” e “Parque do Vaqueiro”. Além das bandas e casas, mantém também a Rádio SomZoom Sat, embora com um alcance menor que no passado, uma Editora, chamada Passaré, com um patrimônio de registros de 15.000 músicas, um Estúdio, uma grande oficina de manutenção mecânica dos ônibus das bandas.¹⁴ Sua maior fonte de renda está concentrada em suas bandas.

Constatou-se que a estratégia fundada por Emanuel Gurgel, de diversificação e verticalização das atividades, foi seguida com sucesso apenas pela empresa A3; embora com modelos de gestão diferentes.¹⁵ Exemplos que se aproximam dessa estratégia foram encontrados nos casos das bandas “Forró Real”, “Pau de Balançar” e “Amor Cearense”, todas três controladas pelo “dono” Chico Bill, que também é proprietário da casa de forró “Sítio Real”. Outros casos são as bandas “Forró na Veia” e “Forró Diferenciar”, controladas pelo empresário Rodrigo, que também é proprietário da casa de forró “Diferente Bar”.¹⁶ As bandas “Swing do Forró” e “Xote de Elite” de propriedade de Marcos Paes, também se aproxima desse modelo, dado que este empresário possui uma Editora de registro de composições de forró e uma distribuidora de CDs.¹⁷ Além desses casos, o restante das bandas cearenses atua de maneira individualizada, mas sempre como empresa.

¹³ Apesar dessa semelhança, percebeu-se que os sócios da A3 procuraram se distanciar de algumas características do modelo da SomZoom, dentre as quais, a administração mais descentralizada, ao contrário do modelo de Emanuel Gurgel, mesmo porque a estrutura de sociedade assim reclamava.

¹⁴ Hoje a SomZoom SAT abrange toda a Região Metropolitana de Fortaleza e tem como afiliadas a Aracati (FM98,1); Baturité (FM93,3); Cariri (FM93,3); Eusébio/Redenção (FM98,7); Guaraciaba (AM 1190); Ipu (FM 106,3); Jucás (FM90,9); São Gonçalo do Amarante (FM94,3); Sobral (FM 105,1); Trici (FM106,1), tendo cada uma delas um raio de influência regional.

¹⁵ Enquanto o modelo de gestão da SomZoom, com Emanuel Gurgel, era extremamente concentrado o modelo da A3 segue uma orientação de divisão de trabalho entre os sócios, ao mesmo tempo em que terceiriza certas funções ou atividades.

¹⁶ Rodrigo veio do Estado de São Paulo para Fortaleza onde abriu uma casa de show voltada para o Pagode, que acabou se transformando em casa de forró.

¹⁷ Com isso, ele próprio, Marcos Paes, se tornou autor e/ou co-autor de 150 títulos de músicas de forró.

Diferentemente das bandas que estão inseridas ou organizadas no sistema de “complexo”, moldado pela SomZoom e A3, outras bandas têm muito mais dificuldade de inserção no mercado, dado que não possuem esquemas de mídia e casas de shows, dificultando a divulgação e as apresentações. Entretanto, deve-se salientar que, apesar dessa dificuldade, inúmeras bandas estão fora do modelo de *commodities* imprimido por Gurgel em relação às suas bandas, e copiada por outras, pois se diferenciam por meio do carisma de seus líderes, ou através da qualidade da estrutura musical. Estes são os casos, por exemplo, de Felipão (carisma), Tony Guerra (carisma), Waldonis (carisma e estrutura musical).¹⁸ Os modelos comerciais são variados, há bandas que são “vendidas” por intermédio de “empresários”, não proprietários de bandas, que negociam também outras bandas e grupos musicais de estilos diferentes; há também bandas que são vendidas através de algum integrante ou componente principal da banda, geralmente o proprietário; outras bandas são negociadas por meio de algum “empresário” exclusivo, não sendo ele proprietário mas apenas agenciador. Praticamente todas as bandas se utilizam de Sites na Internet para fazer sua divulgação e Comunidades no Orkut para interagir com seus fãs e admiradores.

Os espaços consagrados aos espetáculos ao vivo, como as casas de shows e eventos, públicos e privados, formam o segundo elo mais importante da cadeia produtiva da indústria do forró. Entretanto, antes de chegar até esses espaços as bandas estabelecem relações com vários outros elos, a saber: compositores e Editoras, Mídia (TV, Rádio, Sites, Revistas), Estúdios de ensaios e gravação, fabricação de CDs, gráficas, transporte e publicidade (Ver Figura I). Esses elos e suas relações formam a base do arranjo produtivo da indústria do forró.

No início dessa indústria as bandas debutantes, como a “Mastruz com Leite”, não tinham composições próprias, fato que as levaram a tocar e gravar composições de outros estilos musicais, adaptando-os ao “forró eletrônico”. Isso foi superado a partir das conexões realizadas entre as bandas e os compositores. A conexão mais emblemática nessa história foi aquela montada por Emanuel Gurgel entre a banda “Mastruz com Leite” e a compositora Rita de Cássia, parceria que gerou grandes sucessos. Esse foi o passo decisivo para dar personalidade ao estilo novo de forró que nascia. A pesquisa de campo deste estudo constatou que inúmeros compositores no Ceará “vivem” (ou sobrevivem) de suas composições, dentre eles estão: Dorgival Dantas; Guedes Neto; Chico Pessoa; Dadá Moreira; Gerson Uchoa; Fernandes Neto; Zé Maria; Rita de Cássia; Jajá; Marquinhos Paes; Mildo Medeiros; Dadá de Moreno; Ferreira Filho; Renato Moreno; Maninho Santana; Luiz Fidélis; Zélia Sanches; Tereza D’Ávila; Petrucio Amorim; Tony Guerra; Sirano; etc. De acordo com alguns entrevistados, a renda mensal originada dos direitos autorais pode variar entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 e às vezes mais do que isto.

A conexão entre bandas e compositores gerou a necessidade de institucionalizar, dentro do sistema produtivo, a “propriedade autoral” para que os compositores preservassem os direitos sobre suas composições, e pudessem com isso receber uma renda devida a esses direitos. Daí nasceram várias Editoras das quais a Passaré, da SomZoom, Lamparina e Aviões do Forró, da A3. Mas apesar desse mecanismo de proteção ainda houve e ainda há vários problemas envolvendo compositores e bandas de forró no Ceará, resolvidos na justiça ou por

¹⁸ Importante lembrar que, “Felipão”, em sua entrevista, informou ter introduzido instrumentos novos no forró contemporâneo, dentre eles, o timbau, surdo, repique, pandeiro e cavaco, instrumentos esses que sugerem criar uma ponte entre o forró e o pagode.

acordos.¹⁹ A relação entre Editora e compositor não é padronizada, há por exemplo relação em que o compositor simplesmente vende, em definitivo, sua composição para a Editora não recebendo nenhum fluxo de renda depois disso. Neste caso, o produto financeiro da uma venda definitiva pode render R\$ 2.500,00 ou R\$ 5.000,00, dependendo do tamanho e da evidência da banda. Há casos em que o compositor realiza um contrato de venda apenas por um determinado período, após o qual ele volta a ser autor da composição. Mas o caso clássico de registro é aquele em que o compositor registra sua composição na Editora, e esta transformada no agente negociador da composição perante interessados na gravação do produto. Neste caso, o compositor passa a receber um fluxo mensal de renda de acordo com a intensidade do seu uso e consumo. Mas segundo Rita de Cássia “quando pegam uma música sua e gravam no CD pirata não tem como reverter isso, pois o estrago já foi feito. A música já chegou ao ouvido do povo”.²⁰

Entre as bandas e as Editoras existe o Ecade, órgão privado que atua na preservação do direito autoral. Segundo definição do próprio órgão, direito autoral “são normas jurídicas que regulam a relação entre a criação e a utilização de obras artísticas, literárias ou científicas”(Ecade, 2008). Ainda segundo o mesmo órgão, o Ecade “é uma instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela Lei 5.988/73 e mantida pela Lei Federal 9.610/98, cujo objetivo principal objetivo é centralizar toda a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical, inclusive por meio de radiodifusão por qualquer modalidade, e da exibição de obras audiovisuais”. O Ecade é administrado por associações de música e representa todos os titulares de obras musicais filiados a elas (autores, intérpretes, produtores fonográficos, músicos e editores nacionais e estrangeiros). São cerca de dez associações que compõem o Ecade, a saber, ABRAMUS, AMAR, SBACEM, SICAM, SOCINPRO, UBC, ABRAC, ANACIM, SADEMBRA. Quando “um titular se filia a uma associação, esta se torna mandatária para a prática de todos os atos necessários à defesa de seus direitos autorais, inclusive o de cobrança”.(Ecade, 2008). Do valor total arrecadado 75% são repassados para os titulares filiados e 7% às associações para suas despesas operacionais e 18% restantes são repassados ao Ecade, para custear a administração de suas atividades em todo território nacional. Segundo a fonte do Ecade do Ceará, são arrecadados nesse Estado R\$ 500.000,00 em direitos autorais, dos quais R\$ 200.000,00 pertencem ao forró. Deste último valor, “Aviões do Forró” é o que mais arrecada e recebe.²¹

Na fase pré-espétáculo a mídia tem um papel fundamental, na projeção das bandas e suas agendas de compromissos, na interlocução com empresários, clientes, e o público em geral. A mídia acaba realizando o que muitas vezes não é realizado entre as bandas e empresários, sobretudo os concorrentes, que é a interação não intencional. Por meio da divulgação radiofônica e televisiva toda a comunidade forrozeira toma conhecimento do que todos estão fazendo, e como estão fazendo. Desta maneira, decisões são tomadas em relação à contratação, posturas estratégicas, reposicionamentos, adaptações, etc. Entende-se aqui como mídia, a imprensa escrita, os sites, as rádios e a TV. Sem esquecer que nas rádios os(as) “locutores(as) âncoras” jogam um papel fundamental na formação de público e na relação com este, haja vista o papel jogado pelos locutores “Mução”, na SomZoom, e “Baleia”, na

¹⁹ Segundo Rita de Cássia, em entrevista, no início da indústria (década de 1990) não havia Editoras no Ceará, por essa razão as composições eram registradas em São Paulo e, no seu caso, na Editora Latino.

²⁰ Segundo sua Entrevista.

²¹ Curiosamente, há compositores bem situados dentro da indústria do forró que simplesmente não registram suas composições em Editoras por pura falta de orientação. Este é o caso, por exemplo, de “Felipão”.

Tropical FM.²² Na linha de imprensa escrita, os dois grandes Jornais da Capital, o “O Povo” e o “Diário do Nordeste”, estão sempre abertos a dar cobertura à indústria do forró, e neste caso o espaço é democrático, pois não privilegia qualquer banda em especial. Na imprensa escrita deve ser destacada a Revista “Forrozando”, que procura imprimir certo *glamour* na indústria por meio de reportagens e matérias focando a vida e os hábitos de consumo das principais figuras da indústria. As rádios jogam um papel fundamental, já que veiculam as músicas e sucessos das bandas.

Entretanto, ao contrário da imprensa escrita, ou jornais de grande circulação, nas rádios os espaços não são democráticos, e o “jabá” é a moeda corrente. Além disso, algumas rádios pertencem a determinadas empresas e empresários que são ao mesmo tempo proprietários de bandas; logo, nessas rádios a programação diária é viesada a favor de suas bandas e “parceiros”. Hoje, praticamente todas as rádios tocam forró, diferente do passado, mas há algumas rádios totalmente dedicadas ao forró, dentre elas a Rádio Tropical, a SomZoom, etc. No entanto, o veículo mais poderoso na propagação do forró é, sem dúvida, a TV Diário, que tem seu poder concentrado no tipo de transmissão via satélite; o que lhe permite levar para todo o Brasil a divulgação das bandas de forró e da cultura local. Esta emissora possui 05 programas exclusivos ao forró, são eles, o “Lual do Forró”, na segunda-feira, o “Roça in Roll”, na terça-feira, o “Forró Bodó”, na quarta-feira, o “Levanta a Poeira”, no domingo, o “Alpendre da Fazenda”, no domingo.

Cada desses programas foca um aspecto da indústria musical do forró. Além desses, há também outros programas de auditório, como os de Will Nogueira (“Sábado Alegre”), João Inácio Júnior (“João Inácio Show”) e Ênio Carlos, que sempre têm forró, sem que o gênero seja exclusivo.²³ As audiências com os programas de forró resultam para a empresa Verdes Mares cerca de 40% do faturamento.²⁴ Tal resultado é fruto de uma estratégia, ao mesmo tempo, cultural e comercial. Cultural, porque ao nascer em 1998 a empresa optou por uma linha cultural local, e comercial porque o forró está impregnado no imaginário cultural coletivo, o que gera audiência e atrai patrocinadores. Além disso, cada banda paga por sua apresentação, R\$ 800,00 por música *playback* ou R\$ 1.040,00 por música tocada ao vivo. Três músicas custam R\$ 2.000,00 e quatro custam R\$3.000,00. No programa “especial” no Forró Bodó, dedicado somente à banda que contrata o programa, que no caso custa R\$ 15.000,00. Tendo em vista a referência nacional criada em torno da Emissora, bandas de outros estados afluem para a TV Diário procurando se apresentar.

Ainda na fase pré-espetáculo, há uma série de elos fundamentais para a concretização da apresentação das bandas e consumo final do produto do forró. Nessa série existem os estúdios de ensaios, estúdios de gravação. Normalmente, as bandas de porte grande, associadas às grandes empresas, têm seus próprios estúdios de ensaio e gravação. Aquelas bandas que não têm seus estúdios de gravação recorrem geralmente ao ProAudio, primeiro estúdio de gravação criado em Fortaleza, que cobra R\$ 50,00/hora. Outros elos são as gráficas, contratadas para produzir material de propaganda e ingressos, publicidade, que encarrega de

²² Não por acaso a remuneração mensal de um “locutor âncora” pode ultrapassar a cifra de R\$ 10 mil/mês.

²³ O programa “Sábado Alegre” de Will Nogueira já foi utilizado para a realização de Concurso Nacional para a escolha da nova vocalista da banda “Mastruz com Leite”, o que teve repercussão nacional

²⁴ Os programas dedicados ao forró têm o patrocínio de marcas estritamente locais, geralmente associadas aos segmentos da confecção, alimentação e comércio varejista, tais como: Macavi; Ótica Diniz; Arroz 101; Divin’art; Gata Enxerida; Couro Fino; Loja Snowbu; Relwalf Confecções; Paty Moda Intima; etc.

divulgar os eventos por meio dos *outdoors*, faixas e rádios. A logística de transporte é garantida pelas próprias bandas e suas respectivas empresas. Ainda nesta série, um elo importante é formado pelas empresas de promoção de eventos.

Por último, na fase pré-espetáculo, cabe destacar a empresa CD+, de fabricação e impressão de CDs e DVDs, única no gênero na Região Nordeste, que produz os CDs para as bandas locais, tanto os comerciais como os promocionais. Esta empresa foi criada em 1999 e começou a funcionar no ano de 2000, com capital vindo de São Paulo e que escolheu o Estado do Ceará por causa dos incentivos fiscais, concedidos pelo governo estadual, e também por conta do mercado local em vista da ascensão da indústria do forró. Tem capacidade de produção de 45.000 CDs por dia, é toda automatizada e gera 110 empregos diretos. O forró representa (em 2008) cerca de 40% do faturamento da empresa enquanto a música de gênero Gospel 30% e o mercado Editorial 30%. Em 2006 o forró chegou a representar 80% do faturamento. Seus principais concorrentes diretos são as empresas Sonny, Cooperdisc e Líder enquanto as concorrentes indiretas são a Vídeo Lar, Micro Service e Sono Press, estas localizadas em São Paulo e Manaus. Entretanto, em anos recentes o número de concorrentes tem aumentado significadamente em decorrência do aumento da capacidade das “empresas caseiras” em atender demandas de alta escala, a um preço competitivo, favorecidas pelo avanço das novas tecnologias. As bandas de forró, em geral, tendem a fomentar este tipo de empresa informal, devido à própria situação de informalidade da maioria das bandas existente no mercado. A título de ilustração, enquanto a CD+ chega a produzir um CD com Envelope a um preço final de R\$ 0,90/1,00, uma “empresa caseira” oferece o mesmo produto pela metade do preço. Dessa maneira, este elo da cadeia se encontra em risco de desaparecimento.²⁵ Com isso, pode-se dizer que, embora invisíveis as “empresas caseiras”, e informais, dividem com a CD+ o elo da cadeia cuja função é o de imprimir CDs, mas não o de produzir CDs pois estes as “empresas caseiras” os adquirem de fornecedores também piratas e informais, que se abastecem na oferta com origem na China.²⁶

A segunda fase da cadeia produtiva é aquela dominada pelos espaços e momentos de realização dos “espetáculos ao vivo”, no caso as casas de shows e os eventos (vaquejadas, exposições agro-pecuárias, carnaval fora de época, festas juninas, festas comemorativas encomendadas pelos governos, etc). Esta é a fase de realização da produção, fase de concretização do retorno dos investimentos realizados na fase anterior. Embora o aspecto econômico seja o aspecto mais visível nessa fase da cadeia, não é demais observar que o aspecto mais interessante é aquele relacionado à “convergência cultural”, ponto alto dos espetáculos ao vivo.²⁷ São nesses espaços e momentos em que convergem produtores e consumidores, por meio de interações diretas, convergem tecnologias e mídias diversas, produtos e marcas, hábitos e padrões de consumo, mas principalmente convergem culturas musicais diferentes. Por isso, não é estranho encontrar nesses espaços e momentos bandas de forró se misturando com o *axé music*, as duplas sertanejas, o carimbó, o reagge, pagode, etc. Ao contrário de ser uma tendência imposta pela oferta, ou pelas empresas de promoção de eventos, elo importante nessa fase da cadeia, essa é uma tendência resultante da interação entre uma demanda ativa e participativa e uma oferta adaptativa. É neste ponto em que se dá o encontro entre a produção musical *tout court* e o entretenimento, transformando-se em uma só

²⁵ Dados obtidos a partir de entrevista direta na empresa CD+.

²⁶ Ver matéria esclarecedora sobre a crise da indústria fonográfica em Carta Capital, pg. 54-59, de 28.11.07

²⁷ Convergência cultural no sentido dado por Jenkins (2008)

indústria, que passa a exigir um arranjo produtivo de alta complexidade, e motivo de disputas acirradas entre empresários pelo domínio das parcelas dessa indústria.

As casas de shows e eventos arrastam milhares de pessoas todas as semanas, meses e o ano todo no Ceará, que buscam nesses espaços seus momentos de realização de entretenimento. Buscam um consumo fácil e acessível para o qual o valor musical conta pouco. Nesse contexto, o forró eletrônico, como é conhecido, é apenas um veículo em forma de *commodity* que leva as pessoas à realização desse consumo. Como já foi adiantado em tópico anterior, foram identificadas 21 casas de shows ou espaços nos quais ocorrem as apresentações das bandas de forró em Fortaleza. São espaços que privilegiam largamente o gênero “forró eletrônico”, mas com espaços também para o tradicional “forró pé de serra”, em minoria. Como pode ser visto no Quadro II, há variados tamanhos de espaços acolhendo públicos que vão de 800 a 25.000 pessoas, em cada casa. Por seu lado, os espaços e momentos chamados “eventos”, podendo ser públicos e privados, são de grandes escalas e sustentados pela demanda do setor público e/ou empresas privadas, dentre elas patrocinadores. Ambos os espaços, como pode ser visto por meio da Figura I da cadeia produtiva, mobilizam uma grande quantidade de serviços que são sustentados por empresas formais e informais e prestadores de serviços individuais. Ao fazer isso milhares de empregos e um volume incomensurável de renda são gerados o ano todo. Dentre os serviços, encontram-se patrocínio, segurança, bares e restaurantes, publicidade, serviços de montagem de palco e iluminação, etc.

Nota-se, pelo desenho da cadeia produtiva exposto na Figura I, a ausência de marcos regulatórios e agências reguladoras, a participação de organizações de ensino, pesquisa ou treinamento e a ausência do Estado e do poder público no que se refere ao processo de construção e produção da indústria do forró. Entretanto, a presença do poder público é importante na realização da demanda efetiva, quando prefeituras e governo do estado contratam bandas de forró para animar grandes eventos comemorativos (aniversário da cidade, datas de emancipação, festas religiosas, festas juninas, etc.). Neste caso, a participação dos incentivos fiscais, por meio de Lei Rouanet, é fundamental.

6. Características e estruturas dos empreendimentos pesquisados e seu pessoal ocupado

Como já foi mencionado na metodologia, foram aplicados 29 questionários junto a bandas, casas de shows, estúdios de gravação, rádios, editoras e compositores independentes das entrevistas qualitativas. Desse total, 21 (72,4%) se declararam informais e 08 em condição formal (27,6%). Os entrevistados que se declararam informais são basicamente bandas, pois estas não necessitam de registro formal em qualquer instituição governamental ou de classe para funcionar. Isto só acontece com os músicos que as compõem. Já nos casos formais, estes são representados principalmente por casas de shows, estas sim têm obrigação de obterem registro para poderem funcionar, como qualquer casa comercial. De acordo com a Tabela I, dos empreendimentos entrevistados, 11 deles (37,9%) tinham sido criados entre os anos 2005-2008, 05 (17,2%) haviam sido abertos entre 1999-2004, 06 (20,7%) entre 1993-1998 e 04 (13,8%) entre 1987-1992. O restante, 03 (10,3%), tinha sido criado no período entre 1980-1986, o que significa dizer que não são bandas de “forró eletrônico”, já que estas passaram a emergir a partir de 1991, com a Mastruz com Leite. De qualquer maneira, os dados revelam uma idade jovem para a indústria do forró no Ceará, típica dos anos 1990 e 2000.

Tabela 1 - Ano de Fundação da Empresa

Ano de Fundação	Nº Empresas	(%)
Até 1980	1	3,4%
1981-1986	2	6,9%
1987-1992	4	13,8%
1993-1998	6	20,7%
1999-2004	5	17,2%
2005-2008	11	37,9%
Total	29	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Segundo a Tabela II, no conjunto dos entrevistados foram revelados 83 sócios, representando 8,0% das pessoas vinculadas às “entidades ou grupos”, caracterizando relações de trabalho. O número elevado de sócios indica que os empreendimentos estão entre as mãos de famílias e amigos, que se juntam para arriscar suas poupanças no mundo da indústria do forró. Muitos desses empreendedores sucumbem ao longo do caminho sem que as estatísticas oficiais tenham a menor percepção. Sob as “relações de trabalho” havia ainda 279 pessoas na condição de “contratados formais”, e 678 (65,2%) trabalhando de maneira informal, completamente sem contrato. Este perfil é condizente com a situação predominantemente informal dos empreendimentos. Além da informalidade, um outro aspecto marcante da indústria do forró é o baixo nível de “escolaridade do pessoal ocupado” encontrado na aplicação dos questionários, fato que corrobora as versões intuitivas geradas dentro e fora dessa indústria. Como mostra a Tabela III, se o número de analfabetos indicados foi inexistente, de outro lado, o número de pessoas com apenas o “ensino fundamental completo” é elevado, isto é, 333 (32,0%) de um total de 1040 pessoas.

Tabela 2 - Pessoas vinculadas à entidade/grupo (de forma não temporária), segundo características das relações de trabalho

Tipo de Relação de Trabalho	Remunerado		Não Remunerado	
	número	(%)	número	(%)
Associados	0	0,0%	0	0,0%
Sócios	83	8,0%	0	0,0%
Contratados (contrato formal)	279	26,8%	0	0,0%
Outros sem contrato formal	678	65,2%	0	0,0%
Aprendizes	0	0,0%	0	0,0%
Pessoas que se apresentam	0	0,0%	0	0,0%
Total	1040	100,0%	0	0,0%

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 3 - Escolaridade do Pessoal Ocupado

Grau de Ensino	Número	(%)
1. Analfabeto	0	0,0%
2. Ensino Fundamental Incompleto	71	6,8%
3. Ensino Fundamental Completo	333	32,0%
4. Ensino Médio Incompleto	230	22,1%
5. Ensino Médio Completo	345	33,2%
6. Superior Incompleto	23	2,2%
7. Superior Completo	38	3,7%
8. Pós-Graduação	0	0,0%
Total	1040	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo

Importante observar que a presença de um número elevado de pessoas com baixo nível de escolaridade não significa que a indústria do forró funciona sem dificuldades, mesmo porque é uma indústria não só intensiva em tecnologias, quando associada aos grandes espetáculos, mas também porque está inserida nas economias do entretenimento e do turismo, cujos consumidores são exigentes. De acordo com a Tabela IV, o ato de “contratar empregados qualificados” alcançou um “nível de dificuldade” de 0,70, o que significa dizer que o mercado está carente de pessoas qualificadas e, por consequência, com baixo nível de escolaridade. Ficou patente na pesquisa de campo que as dificuldades são grandes em relação à contratação de pessoas qualificadas para operar equipamentos de som, imagem e luz, montagem de palco, etc. Quando se trata de profissionais ligados diretamente às atividades de estúdios a dificuldade também é grande. De acordo com a mesma tabela, observa-se que a indústria não tem dificuldade em contratar mão-de-obra de baixo custo, o que acontece principalmente com pessoal de apoio, como segurança. Entretanto, não foram observadas na pesquisa de campo dificuldades para a contratação de músicos para as bandas, estes existem em quantidade suficiente e a um custo barato. Isso ajuda a explicar o fato do item “produzir com qualidade” apresentar um baixo nível de dificuldade. Em geral os músicos são autodidatas, e raramente passam por escolas formais de música. Observa-se também, pela mesma tabela, que os entrevistados não têm grandes dificuldades em relação à divulgação e distribuição, o que se explica pela multiplicidade de canais e segmentos de consumo. O problema aparece com força para o item “financiamento”, para o qual as dificuldades são de todas as ordens, isto é, acesso, condições, falta de capital de giro e peso dos juros.

Tabela 4 - Dificuldades na Operação

Dificuldade	Nível da Dificuldade				Índice ²⁸
	Nula	Baixa	Média	Alta	
1. Contratar empregados qualificados	4	2	8	15	0,70
	13,8%	6,9%	27,6%	51,7%	
2. Custo da mão-de-obra	4	14	11	0	0,37
	13,8%	48,3%	37,9%	0,0%	
3. Produzir com qualidade	5	12	7	5	0,44
	17,2%	41,4%	24,1%	17,2%	
4. Divulgar e vender seus produtos ou serviços	3	10	9	7	0,53
	10,3%	34,5%	31,0%	24,1%	
5. Distribuição	12	3	9	5	0,39
	41,4%	10,3%	31,0%	17,2%	
6. Acesso a financiamento	10	3	0	16	0,58
	34,5%	10,3%	0,0%	55,2%	
7. Condições de financiamento	10	3	0	16	0,58
	34,5%	10,3%	0,0%	55,2%	
8. Custo ou falta de capital para aquisição de equipamentos e instalações	3	3	5	18	0,76
	10,3%	10,3%	17,2%	62,1%	
9. Pagamento de empréstimos e juros de empréstimos	11	4	1	13	0,51
	37,9%	13,8%	3,4%	44,8%	
10. Outras dificuldades	22	0	1	6	0,23
	75,9%	0,0%	3,4%	20,7%	

Fonte: Pesquisa de Campo

²⁸ *Índice = $(0 \cdot N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 \cdot N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 \cdot N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ Empresas no Segmento})$

Tabela 5 - Fatores Competitivos

Fatores Competitivos	Importância				
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice
1. Localização da entidade/grupo	0	0	1	28	0,99
	0,0%	0,0%	3,4%	96,6%	
2. Capacidade de criação de novos atrativos/eventos	1	1	2	25	0,91
	3,4%	3,4%	6,9%	86,2%	
3. Estratégias de divulgação e comercialização	0	1	4	24	0,92
	0,0%	3,4%	13,8%	82,8%	
4. Qualidade dos equipamentos	2	1	4	22	0,85
	6,9%	3,4%	13,8%	75,9%	
5. Qualidade dos artistas (Músicos, etc)	0	1	4	24	0,92
	0,0%	3,4%	13,8%	82,8%	
6. Infra-Estrutura do atrativo	0	5	15	9	0,67
	0,0%	17,2%	51,7%	31,0%	
7. Cultura local	0	0	1	28	0,99
	0,0%	0,0%	3,4%	96,6%	
10. Outros	23	0	0	6	0,21
	79,3%	0,0%	0,0%	20,7%	

Fonte: Pesquisa de Campo

Quando se trata de “fatores de competitividade” fica evidenciada a importância de todos os aspectos associados ao território em relação ao sistema produtivo do forró, revelando seu enraizamento local. Em consonância com a Tabela V, segundo os entrevistados a “localização da entidade/grupo” ou do empreendimento alcançou um índice de 0,99 de importância, resposta que induz olhar novamente para a densidade da cadeia produtiva no território da cidade de Fortaleza, e verificar a quantidade de atores e a complexidade das suas interações. Quando se trata da “capacidade de criação de novos atrativos/eventos” o índice atinge 0,91, mostrando a força criativa da economia do entretenimento, revelada em números e diversidade de eventos semanais e mensais. A “estratégia de divulgação e comercialização” chegou a um índice de 0,92, mostrando a profissionalização dos empreendedores e o uso de tecnologias midiáticas, velhas e novas, na divulgação dos eventos. A “qualidade dos artistas ou músicos” também foi muito valorizada pelos entrevistados, índice de 0,92. A “cultura local” também atinge índice máximo, confirmando a integração e o enraizamento da indústria do forró com o território. Mas quando os itens são “qualidade dos equipamentos” e “infra-estrutura”, as partes referentes ao capital físico, os índices são mais baixos. Mas chama a atenção o índice atribuído à “infra-estrutura do atrativo”, 0,67. Isto se deve às condições físicas das estruturas que acolhem os espetáculos, em sua maioria pouco preocupadas com o conforto dos consumidores.

7. Capacitação Produtiva e Inovativa, Aprendizagem, Cooperação e Vantagens Competitivas

7.1 – Inovação

Dentro da indústria do forró, no Ceará e em outros estados, parece não haver dúvida de que o trabalho realizado pelo empresário Emanuel Gurgel, por meio da empresa SomZoom, significou um conjunto de inovações de caráter radical, em níveis de inovação de produto, processo, organização, mercado e insumos. Praticamente, todas as inovações introduzidas por Gurgel na indústria do forró foram novas tanto para sua empresa como para o mercado. O citado empresário chegou ao ponto de construir o próprio mercado para o forró eletrônico, na época dominado por suas próprias bandas, com destaque para a “Mastruz com Leite”. Depois disso, as inovações não têm sido poucas mas dificilmente ultrapassam a categoria de inovações incrementais, mesmo que os entrevistados, desavisadamente, reconheçam serem inovações novas para o mercado. Sendo o forró eletrônico um estilo de música de tipo *commodity* as bandas, casas de shows e espetáculos, promotores de eventos, empresários do entretenimento, etc. devem buscar nas inovações incrementais suas fontes de diferenciações de produtos e serviços a fim de conquistar um público cada vez mais disputado.

Conforme Tabela VI, 69,0% dos entrevistados responderam ter introduzido produto ou serviço considerado novo para o mercado, enquanto 72,4% responderam ter adotado produto ou serviço novo apenas em relação à empresa. No caso da inovação ser nova para o mercado, há que se considerar o peso das composições musicais que se renovam a todo instante. Oportuno lembrar que uma nova composição dura em média três meses.²⁹ No caso da inovação em processo, observou-se que 69% das respostas ficaram concentradas em nova para o setor, enquanto 58,6% indicaram nova para a empresa. Neste caso, devem ser considerados os novos processos tecnológicos introduzidos nas rádios, estúdios, em casas de espetáculos, equipamentos de sons, etc. que tanto são novos para o setor como para a empresa. São inovações praticamente impostas pelos fabricantes de tecnologias. Já em relação às inovações associadas à implementação de novas técnicas de gestão, observa-se um baixo nível de inovação, revelando o predomínio da improvisação. No tocante às mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de marketing as respostas foram positivas em 72,41% dos questionários aplicados, o que significa que as empresas em geral devem ser atentas e agressivas nesse item, face à forte concorrência no mercado de espetáculo e entretenimento. Por fim, relativamente às mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização as respostas foram também predominantemente positivas, em 52%, acompanhando o item anterior. O Quadro III mostra em detalhe os tipos de inovação introduzidos e revelados pelas empresas.

²⁹ Entretanto, a dinâmica do mercado consumidor tem mostrado um forte apetite por novas músicas. A título de ilustração, em entrevista com “Felipão”, dono e líder da banda de mesmo nome, informou que “praticamente todo mês tem que ter uma música nova”. Para este músico, há dois fatores influenciando essa tendência, um é a força do avanço das tecnologias, que estimulam o descarte rápido das preferências, e outro fator é a força do dinheiro concentrado nas mãos das grandes empresas dessa indústria, que ajuda a acelerar o lançamento de novidades musicais, excitando o mercado com milhares de CDs promocionais.

Tabela 6 - Inovação

Novo Produto ou Serviço?	SIM	NÃO
Novo para o mercado	20 68,90%	9 31,10%
Novo para a empresa	21 72,41%	8 27,59%
Novo Processo?	SIM	NÃO
Novo para o setor	9 31,10%	20 68,90%
Novo para empresa	17 58,62%	12 41,38%
Implementação de Novas Técnicas de Gestão	8 27,59%	21 72,41%
Implementação de Significativas Mudanças na Estrutura Organizacional	4 13,79%	25 86,21%
Mudanças Significativas nos Conceitos e/ou Práticas de Marketing	21 72,41%	8 27,59%
Mudanças Significativas nos Conceitos e/ou Práticas de Comercialização	15 51,72%	14 48,28%

Fonte: Pesquisa de Campo

Por conseguinte, os impactos provocados pelas inovações nos empreendimentos podem ser percebidos na Tabela VII. De acordo com esta tabela verifica-se que os principais impactos foram aqueles ocorridos, primeiro, em nível do próprio público, ou ter “permitido atingir mais consumidores/espectadores”, com índice de 0,76, e, segundo, em nível do “aumento da produtividade da empresa”, com índice de 0,72. Por esses dois indicadores percebe-se que a introdução de inovação, principalmente quando é nova para o mercado, tem impacto não só no *market share* do empreendimento como na sua margem de lucro. Outros impactos são também percebidos mas em nível menor de importância, a exemplo da “maior qualidade do principal produto/atrativo”, índice de 0,64, e “conquista de novo tipo de consumidores/espectadores”. Os dados referentes às inovações contrastam, de certa maneira, com os baixos índices dos itens referentes a “treinamento e capacitação”. Conforme a Tabela VIII, nenhum item desse grupo alcançou o patamar de 0,11, conseguido por “cursos livres e oficinas oferecidas pela própria entidade/grupo”. De fato, de acordo com o que foi observado na pesquisa de campo não há, dentro da indústria do forró, preocupações relevantes com treinamento e capacitação. Entretanto, isto não significa que não haja necessidade desse tipo de esforço, haja vista as lacunas de pessoal técnico verificadas nos segmentos de técnicos de som, iluminação e palco. Ficou claro na pesquisa que as empresas preparam seu próprio pessoal no próprio processo de trabalho, as pessoas aprendem fazendo, olhando e copiando.

Quando se analisam as fontes de informação os resultados são particularmente interessantes e coerentes com o perfil dessa indústria e seus atores. Olhando para a Tabela IX verifica-se que a principal fonte de informação é o “público/espectadores e clientes”, com índice de 0,94. Isto se explica pelo fato de que a atividade principal da indústria do forró não ser fonográfica, pela qual o contato com o público é indireto, mas de espetáculo ao vivo, pelo qual as bandas mantêm uma interação direta com o público e consumidores. Esse público, segundo mostra a Tabela X, é dividido entre público “só local” (20,7%), público “local e do Estado” (20,7%) e “local, Estado e Brasil” (34,5%); “só Brasil” representa 10,3%. A segunda fonte de informação mais importante são os “órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)”,

com um índice de 0,80. Neste caso, as localizações dos órgãos estão no “local, Estado e Brasil” (44,8%), “local e Estado” (20,7%) e “só Brasil” (6,9%). Chama atenção também a fonte pela Internet ter atingido um índice de 0,82, entendido pela interação com o público por meio dos sites, comunidades em Orkut e webs de fãs clubs. Mais atenção chama ainda a quase inexistência de importância por parte das Universidades e órgãos públicos como fonte de informação para os atores da indústria do forró. Embora não revelada, a informação que circula informalmente entre os atores tem uma importância elevada, observada pela equipe de pesquisa em contatos com os esses atores. Isso ocorre, principalmente, durante os eventos sociais mas também durante os espetáculos e shows para os quais todos os parceiros têm convites garantidos.

No tocante à aprendizagem coletiva, chama a atenção o fato de que, num espaço de 15 ou 18 anos, essa indústria ter passado de um sistema simples, embora complexo para uma estrutura familiar como a SomZoom, para um sistema complexo envolvendo uma cadeia e um arranjo, ou arranjos produtivos, compostos por muitos atores e que realizam intensas interações de várias ordens e naturezas. Chama a atenção, também, o fato de que esses atores não herdaram tal sistema pronto de ninguém, nem estavam pré-determinados por alguma ordem superior a engendram e desenvolverem tal sistema. Simplesmente esses atores foram emergindo, de baixo para cima, e fazendo, e com isso aprendendo, e uns aprendendo com os outros, copiando e recriando. Em relação aos modelos de promoção de eventos e espetáculos, percebe-se uma aprendizagem que muito provavelmente tenha vindo dos promotores e empresários baianos que trouxeram suas experiências para Fortaleza por meio da realização do Fortal, ou micareta que se realiza na capital cearense.

Quadro 3 – Tipos de Inovação

1. Inovações de Produto ou Serviço
Lançamento de cd's com músicas inéditas
Lançamento de DVD's
Novas Composições
Novos estilos de forró
Novos programas de rádio (SomzoomSat)
Exportação do layout do Forró no Sítio (A3)
Aquisição de telão para veicular propagandas dentro do estabelecimento (Diferente Bar)
2. Inovações de Processo
Introdução de novos instrumentos
Modificação do ritmo forró pé-de-serra (A3 – Forró do Muído)
Criação de trio elétrico para as bandas de forró (A3)
Aquisição de novos equipamentos de som e iluminação
Adoção de novo programa de cadastro (Editora Passaré)
Transmissão programada pelo computador (Rádio Tropical)
Transmissão Digital (Rádio Tropical)
Aquisição de novos equipamentos de gravação (Proaudio)
Cartão Magnético para consumo (Armazém 47)
Introdução do Software Sampling na apresentação da banda (Som e Louvor)
Aquisição de máquina de replicação (CD+)
Conteúdo do CD passou a ser enviado via internet (CD+)
3. Inovações na Gestão
A banda do Felipão antes era administrada pelo seu irmão e pelo seu pai. Hoje, é somente administrada
Gestão centralizadora da Somzoom na foi substituída pela gestão dos filhos de Emanuel
Forró no sítio mudou gestão familiar para gestão da A3
4. Mudanças na Estrutura Organizacional
Mudança do dia de realização dos eventos de quinta para quarta-feira (Diferente Bar)
Contratação de técnicos free-lance (Proaudio)
Aumento do quadro funcional devido às novas estações de rádio (SomzoomSat)
Terceirização de Vendedores (CD+)
5. Mudanças no Marketing
Transferência do marketing das bandas para agências especializadas (A3)
Utilização da Internet e da distribuição de cd's promocionais
Utilização de propagandas em rádio (Forró barbaridade – banda pequena)
Realização de marketing do Diferente Bar em outras casas de shows
Criação de Sites
Concurso em programa de Tv para contratar dançarinas (Swing do Forró – Marcos Paes)
Realização do marketing da empresa através de SMS (Canal Forró)
6. Modificações nas Práticas de Comercialização
Felipão procurou diminuir o número de shows que realiza por mês, uma vez que agora além de cantor e
A A3 passou a exigir, em alguns eventos, somente a presença de bandas de outros gêneros musicais ante
Rita de Cássia passou a ceder temporariamente algumas músicas para algumas bandas
Muitas bandas deixaram de comercializar seus shows através de cachê, passando a “banicar as festas”
Mudança na forma de comercialização de comerciais devido à concorrência (Rádio Tropical)
A empresa passou a aceitar pagamento com cartão de crédito (Proaudio)
Formação de uma rede de rádios (Somzoom Sat)

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 7- Impactos da Inovação

Descrição	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice
1. Aumento da produtividade da empresa	2	4	8	15	0,72
	6,9%	13,8%	27,6%	51,7%	
2. Ampliação da gama de produtos ou serviços	7	5	6	11	0,56
	24,1%	17,2%	20,7%	37,9%	
3. Maior qualidade do principal produto/atrativo	5	3	8	13	0,64
	17,2%	10,3%	27,6%	44,8%	
4. Permitiu atingir mais consumidores/ espectadores	4	1	6	18	0,76
	13,8%	3,4%	20,7%	62,1%	
5. Permitiu conquista de novo tipo de consumidores/espectadores	6	2	10	11	0,61
	20,7%	6,9%	34,5%	37,9%	
6. Permitiu redução de custos de insumos/ matéria-prima	22	2	2	3	0,17
	75,9%	6,9%	6,9%	10,3%	
7. Permitiu obter reconhecimento	7	3	9	10	0,56
	24,1%	10,3%	31,0%	34,5%	
8. Permitiu obter novas fontes de recursos	12	5	4	8	0,41
	41,4%	17,2%	13,8%	27,6%	

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 8 - Treinamento e Capacitação

Descrição	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice
1. Cursos livres e oficinas oferecidas pela própria entidade/grupo	25	0	2	2	0,11
	86,2%	0,0%	6,9%	6,9%	
2. Cursos livres e oficinas oferecidas por outros	27	0	1	1	0,06
	93,1%	0,0%	3,4%	3,4%	
3. Cursos técnicos realizados no arranjo	26	0	0	3	0,10
	89,7%	0,0%	0,0%	10,3%	
4. Cursos técnicos fora do arranjo	28	0	0	1	0,03
	96,6%	0,0%	0,0%	3,4%	
5. Absorção de pessoal atuante no arranjo ou próximo	25	1	1	2	0,10
	86,2%	3,4%	3,4%	6,9%	
6. Absorção de pessoal atuante fora do arranjo	28	1	0	0	0,01
	96,6%	3,4%	0,0%	0,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 9 – Fontes de Informação – Grau de Importância

Descrição	Grau de Importância					Localização			
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice	Local	Estado	Brasil	Exterior
1. Fontes Internas	0	0	6	23	0,92	--	--	--	--
	0,0%	0,0%	20,7%	79,3%					
2. Fontes Externas									
2.1. Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	16	1	4	8	0,37	8	6	11	3
	55,2%	3,4%	13,8%	27,6%		27,6%	20,7%	37,9%	10,3%
2.2. Público / espectadores e clientes	1	0	2	26	0,94	25	18	15	3
	3,4%	0,0%	6,9%	89,7%		86,2%	62,1%	51,7%	10,3%
2.3. Concorrentes	4	5	7	13	0,64	22	14	8	2
	13,8%	17,2%	24,1%	44,8%		75,9%	48,3%	27,6%	6,9%
2.4. Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	4	1	3	21	0,80	22	22	19	4
	13,8%	3,4%	10,3%	72,4%		75,9%	75,9%	65,5%	13,8%
2.5. Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	28	1	0	0	0,01	0	0	1	0
	96,6%	3,4%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	3,4%	0,0%
2.6. Outras entidades/grupos artísticos/culturais	27	0	0	2	0,07	1	1	2	0
	93,1%	0,0%	0,0%	6,9%		3,4%	3,4%	6,9%	0,0%
2.7. Empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	27	0	0	2	0,07	2	1	0	0
	93,1%	0,0%	0,0%	6,9%		6,9%	3,4%	0,0%	0,0%
3. Universidades e Outros Institutos de Pesquisa									
3.1. Universidades e institutos de pesquisa	28	0	0	1	0,03	0	1	0	0
	96,6%	0,0%	0,0%	3,4%		0,0%	3,4%	0,0%	0,0%
3.2. Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	28	0	1	0	0,02	1	0	0	1
	96,6%	0,0%	3,4%	0,0%		3,4%	0,0%	0,0%	3,4%
4. Outras Fontes de Informação									
4.1. Conferências, Cursos e Publicações especializadas	27	0	1	1	0,06	0	1	2	0
	93,1%	0,0%	3,4%	3,4%		0,0%	3,4%	6,9%	0,0%
4.2. Feiras, Exibições e Lojas	24	1	0	4	0,15	4	2	4	0
	82,8%	3,4%	0,0%	13,8%		13,8%	6,9%	13,8%	0,0%
4.3. Encontros de Lazer (Clubes, Restaurantes, etc)	27	0	0	2	0,07	2	2	1	0
	93,1%	0,0%	0,0%	6,9%		6,9%	6,9%	3,4%	0,0%
4.4. Associações, sindicatos, etc	26	1	1	1	0,07	3	0	0	0
	89,7%	3,4%	3,4%	3,4%		10,3%	0,0%	0,0%	0,0%
4.5. Órgãos de apoio e promoção	28	0	1	0	0,02	0	0	1	0
	96,6%	0,0%	3,4%	0,0%		0,0%	0,0%	3,4%	0,0%
4.6. Informações da internet ou via computador	3	1	4	21	0,82	23	22	21	10
	10,3%	3,4%	13,8%	72,4%		79,3%	75,9%	72,4%	34,5%

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 10 - Fontes de Informação - Localização

(continua)

Descrição								
	Só Local	Só Estado	Só Brasil	Só Exterior	Local e Estado	Local e Brasil	Local e Exterior	Estado e Brasil
1. Fontes Internas	--	--	--	--	--	--	--	--
2. Fontes Externas								
2.1. Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	1 3,4%	0 0,0%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
2.2. Público / espectadores e clientes	6 20,7%	0 0,0%	3 10,3%	0 0,0%	6 20,7%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%
2.3. Concorrentes	9 31,0%	1 3,4%	2 6,9%	0 0,0%	7 24,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2.4. Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	0 0,0%	0 0,0%	2 6,9%	0 0,0%	6 20,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2.5. Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2.6. Outras entidades/grupos artísticos/culturais	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2.7. Empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3. Universidades e Outros Institutos de Pesquisa								
3.1. Universidades e institutos de pesquisa	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3.2. Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%
4. Outras Fontes de Informação								
4.1. Conferências, Cursos e Publicações especializadas	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%
4.2. Feiras, Exibições e Lojas	1 3,4%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
4.3. Encontros de Lazer (Clubes, Restaurantes, etc)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4.4. Associações, sindicatos, etc	3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4.5. Órgãos de apoio e promoção	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4.6. Informações da internet ou via computador	1 3,4%	0 0,0%	1 3,4%	1 3,4%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 11 - Fontes de Informação – Localização (Continuação)

Descrição	Estado e Exterior	Brasil e Exterior	Local, Estado e Brasil	Local, Estado e Exterior	Local, Brasil e Exterior	Estado, Brasil e Exterior	Local, Estado, Brasil e Exterior
1. Fontes Internas							
2. Fontes Externas							
2.1. Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	0 0,0%	2 6,9%	5 17,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%
2.2. Público / espectadores e clientes	0 0,0%	0 0,0%	10 34,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 6,9%
2.3. Concorrentes	0 0,0%	0 0,0%	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 6,9%
2.4. Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	0 0,0%	1 3,4%	13 44,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 10,3%
2.5. Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2.6. Outros entidades/grupos artísticos/culturais	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2.7. Empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3. Universidades e Outros Institutos de Pesquisa							
3.1. Universidades e institutos de pesquisa	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3.2. Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4. Outras Fontes de Informação							
4.1. Conferências, Cursos e Publicações especializadas	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4.2. Feiras, Exibições e Lojas	0 0,0%	0 0,0%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4.3. Encontros de Lazer (Clubes, Restaurantes, etc)	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4.4. Associações, sindicatos, etc	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4.5. Órgãos de apoio e promoção	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
4.6. Informações da internet ou via computador	0 0,0%	0 0,0%	11 37,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 31,0%

Fonte: Pesquisa de Campo

7.2 – Cooperação

A indústria do forró em Fortaleza e Ceará é marcada por uma forte concorrência entre bandas bem como entre casas de shows e de espetáculos. A concorrência se dá em vários níveis: concorrem-se por músicos e vocalistas, concorrem-se por composições e compositores, concorrem-se por espaços na mídia e por patrocinadores, concorrem-se por espaços físicos dedicados aos espetáculos, mas a principal concorrência se dá pelo público, especialmente jovem. Apesar da concorrência foi constatada a existência de cooperação, vista pelos atores em forma de “parcerias”, aliás, palavra mágica na indústria do forró, mas que na verdade significa uma transação comercial, ou uma complementariedade comercial. Sendo assim, 93,1% dos entrevistados declararam realizar “atividades cooperativas” entre os anos 2005-2008, enquanto 6,9% responderam negativamente. Interessante notar que as parcerias não acontecem em todos os sentidos senão de maneira localizada, ou territorializada, formando assim subsistemas dentro da indústria como um todo. Esta é uma das características do arranjo produtivo dessa indústria, na qual atores não concorrentes buscam em outros atores atividades ou funções complementares, seguindo a lógica da convergência sem mistura. Dessa maneira, proprietários de bandas realizam parcerias com proprietários de casas de shows e espetáculos, com rádios, e patrocinadores comerciais, etc. Entretanto, todos os segmentos e elos que compõem o lado da oferta dessa indústria têm no público ou espectadores seu foco principal.

Daí a razão de “público/espectadores e clientes”, locais, estaduais e nacional, aparecerem como elos principais de cooperação entre os entrevistados, alcançando um índice de 0,82, conforme mostra a Tabela XI. A importância vital desse segmento para a indústria, que comparece aos espetáculos, conjugada com uma relação de interatividade e afetividade acabam direcionando a relação entre oferta e procura numa relação de cumplicidade e lealdade. Pela mesma tabela, observa-se que, no segundo tipo de cooperação mais importante, com índice de 0,74, estão os “órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)” exatamente porque esses órgãos são os elos responsáveis pela aproximação virtual entre atores ofertantes e atores consumidores, fora dos espaços dos espetáculos. Surpreendentemente os “concorrentes” aparecem com um índice relativamente elevado, de 0,58, dada a sua natureza. Por fim, o que chama a atenção é a ausência de cooperação com universidades, órgãos do poder público, associações, sindicatos e órgãos de financiamento. No entanto, é necessário lembrar que o poder público é um excelente cliente para as bandas de forró em toda Região Nordeste, principalmente na época das festas juninas. As cooperações privilegiadas pelos atores da indústria do forró têm impactado, em consonância com a Tabela XII, nas “novas oportunidades de negócios” (0,85), “promoção de nome/marca da empresa no mercado nacional” (0,71) e “melhoria nas condições de comercialização” (0,70). Tais resultados indicam portanto existir uma relação de afetividade/comercialização entre oferta e demanda como qualquer outra indústria do entretenimento.

Tabela 12 - Principais Parceiros de Atividades

Agentes	Grau de Importância					Localização			
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice	Local	Estado	Brasil	Exterior
1. Fontes Externas									
1.1. Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	9 90,0%	0,32	6 20,7%	0 0,0%	4 13,8%	1 3,4%
1.2. Público / espectadores e clientes	0 0,0%	1 4,0%	1 4,0%	23 92,0%	0,82	22 75,9%	14 48,3%	10 34,5%	0 0,0%
1.3. Concorrentes	0 0,0%	1 5,6%	1 5,6%	16 88,9%	0,58	17 58,6%	9 31,0%	5 17,2%	1 3,4%
1.4. Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	0 0,0%	0 0,0%	6 25,0%	18 75,0%	0,74	21 72,4%	9 31,0%	3 10,3%	0 0,0%
1.5. Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0,00	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
1.6. Outras entidades/grupos artísticos/culturais	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	0,06	1 3,4%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
1.7. Empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%	0,14	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2. Universidades e Institutos de Pesquisa									
2.1. Universidades e institutos de pesquisa	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0,07	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2.2. Centros de capacitação profissional, artística e técnica	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0,00	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3. Outros Agentes									
3.1. Associações, sindicatos, etc	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0,00	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3.2. Órgãos de apoio e promoção	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0,01	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3.3. Órgãos de financiamento	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0,03	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 13 - Importância dos Resultados Obtidos com os Parceiros

Resultados					
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice
Melhoria na qualidade dos produtos e serviços	9	6	7	5	0,38
	33,3%	22,2%	25,9%	18,5%	
Desenvolvimento de novos produtos e serviços	9	2	7	9	0,48
	33,3%	7,4%	25,9%	33,3%	
Melhoria nos processos produtivos	10	5	9	3	0,34
	37,0%	18,5%	33,3%	11,1%	
Melhoria nas condições de fornecimento dos produtos	8	4	5	10	0,49
	29,6%	14,8%	18,5%	37,0%	
Melhor capacitação de recursos humanos	22	3	1	1	0,09
	81,5%	11,1%	3,7%	3,7%	
Melhoria nas condições de comercialização	1	4	7	15	0,70
	3,7%	14,8%	25,9%	55,6%	
Introdução de inovações organizacionais	15	5	4	3	0,24
	55,6%	18,5%	14,8%	11,1%	
Novas oportunidades de negócios	2	0	1	24	0,85
	7,4%	0,0%	3,7%	88,9%	
Promoção de nome/marca da empresa no mercado nacional	3	2	5	17	0,71
	11,1%	7,4%	18,5%	63,0%	
Maior inserção da empresa no mercado externo	11	0	7	9	0,46
	40,7%	0,0%	25,9%	33,3%	
Outras: especificar	23	0	0	4	0,14
	85,2%	0,0%	0,0%	14,8%	
Outras: especificar	27	0	0	0	0,00
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 14 - Principais Parceiros de Atividade – Localização

Agentes	Só Local	Só Estado	Só Brasil	Só Exterior	Local e Estado	Local e Brasil	Local e Exterior	Estado e Brasil	Estado e Exterior	Brasil e Exterior	Local, Estado e Brasil	Local, Estado e Exterior	Local, Brasil e Exterior	Estado, Brasil e Exterior	Local, Estado, Brasil e Exterior
1.1. Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	5 17,2%	0 0,0%	3 10,3%	1 3,4%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
1.2. Público / espectadores e clientes	8 27,6%	0 0,0%	2 6,9%	0 0,0%	6 20,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 27,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
1.3. Concorrentes	8 27,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 17,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
1.4. Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	14 48,3%	2 6,9%	1 3,4%	0 0,0%	5 17,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
1.5. Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
1.6. Outros entidades/grupos artísticos/culturais	1 3,4%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
1.7. empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2. Universidades e Institutos de Pesquisa															
2.1. Universidades e institutos de pesquisa	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
2.2. Centros de capacitação profissional, artística e técnica	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3. Outros Agentes															
3.1. Associações, sindicatos, etc	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3.2. Órgãos de apoio e promoção	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
3.3. Órgãos de financiamento	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%

Fonte: Pesquisa de Campo

7.3 Vantagens competitivas locais

Os dados que compõem a Tabela XIV, “vantagens da localização no Arranjo”, confirmam a hipótese inicial desta pesquisa, segundo a qual a indústria do forró em Fortaleza e no Ceará é uma indústria por excelência endógena, ou que apresenta profundos enraizamentos em seu território de origem, por ter nascida em um ambiente cultural coerente com o seu DNA. Por ter nascida em Fortaleza ou no Ceará, seus protagonistas são atores locais, que participam da vida social da cidade e do Estado onde construíram redes locais de relacionamentos sociais e de negócios. Dessa maneira, as decisões estratégicas dessa indústria são tomadas em território cearense, mas com impactos que transcendem o território geográfico do Ceará.

Tabela 15 - Vantagens da Localização no Arranjo

Externalidades					
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice
1. Disponibilidade de mão-de-obra qualificada	3	4	6	16	0,72
	10,3%	13,8%	20,7%	55,2%	
2. Proximidade com os fornecedores de matéria-prima e equipamentos	12	5	4	8	0,41
	41,4%	17,2%	13,8%	27,6%	
3. Proximidades com clientes/fornecedores	0	0	2	27	0,97
	0,0%	0,0%	6,9%	93,1%	
4. Cultura local	0	0	1	28	0,99
	0,0%	0,0%	3,4%	96,6%	
5. Fama / reputação do local	0	0	0	29	1,00
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
6. Divulgação do APL / atração de clientes/espectadores	0	0	4	25	0,94
	0,0%	0,0%	13,8%	86,2%	
7 Infra-estrutura física (energia, transporte, comunicações, espaço para o evento)	1	5	11	12	0,69
	3,4%	17,2%	37,9%	41,4%	
8. Disponibilidade de serviços técnicos especializados	7	6	12	4	0,45
	24,1%	20,7%	41,4%	13,8%	
9 Existência de programas de apoio e promoção	24	3	0	2	0,10
	82,8%	10,3%	0,0%	6,9%	

Fonte: Pesquisa de Campo

Segundo a referida tabela, os atores da indústria do forró atribuem um índice máximo de 1,0 para o item “fama e reputação do local” quando querem se referir às vantagens de localização do Arranjo. Não por acaso, Fortaleza tem atraído bandas de outros estados para se apresentarem em casas de espetáculo, emissoras de TV e mesmo para se fixarem. Dizem os integrantes de bandas externas que uma vez passando por Fortaleza carimba-se o passaporte para se apresentarem em outras regiões importantes. Por sua vez o item “cultura local” alcançou o índice de 0,99 de importância para a vantagem da localização segundo os atores no

arranjo considerado. O público ou espectadores, fazendo parte desse ambiente sócio-cultural, também é considerado como item importante de localização, já que a “proximidade com clientes/fornecedores” alcançou o índice de 0,97 de importância na avaliação dos entrevistados. Por último, como item importante, foi considerado também “divulgação do APL/atração de clientes/espectadores. Na Tabela XV, verificam-se indícios de preocupações e desejos dos atores em relação à preservação dos aspectos culturais e melhorias das condições de realização de espetáculos, além de uma integração com a preservação de características associadas ao meio ambiente. Identificam-se dessa maneira algumas funções importantes a serem preenchidas pelos poderes públicos locais.

Tabela 16 - Relação com aspectos da Cultura Local

Características	Grau de importância					Empenho	
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice	Sim	Não
1. Preservação / valorização de aspectos culturais (artísticos, religiosos, etc)	0	0	1	28	0,99	18	11
	0,0%	0,0%	3,4%	96,6%		62,1%	100,0%
2. Melhoria das condições de realização de Espetáculos / eventos	1	1	0	27	0,94	20	9
	3,4%	3,4%	0,0%	93,1%		69,0%	100,0%
3. Preservação de características do ambiente (natureza, arquitetura, etc.)	1	0	8	20	0,86	3	26
	3,4%	0,0%	27,6%	69,0%		10,3%	100,0%
4. Divulgação do atrativo e do APL	0	0	0	29	1,00	29	0
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%		100,0%	0,0%
5. Outras	29	0	0	0	0,00	0	29
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo

7.4. Coordenação e Governança

A coordenação é uma das peças chave dentro de um sistema produtivo, atuando sobre o comportamento e o arranjo das interações estabelecidas entre os elos do sistema. A coordenação pode dar-se através de dois campos de influência: o primeiro engloba elementos subjetivos associados a regras e convenções que podem ser tácitas ou institucionalizadas, que nascem e se desenvolvem por força das interações entre os agentes. O segundo campo abrange os elementos objetivos relacionados às organizações e lideranças locais. Esses, relacionados, permitem formar estruturas que condicionam e regulam o comportamento coletivo dos agentes, possibilitando a formação de padrões de comportamento marcados por algum tipo de regularidade. Importante não esquecer que o território no qual se desenvolvem as atividades, é o estuário no qual são depositados esses elementos, em um processo de aprendizagem. Esta é a razão pela qual um território se diferencia de outro, em função da singularidade institucional e cultural. Entretanto, não se deve igualmente esquecer que a indústria do forró, por ser aberta a outros sistemas produtivos, recebe uma carga considerável de influência de elementos externos, vindos de outras indústrias musicais, das novas tecnologias e da economia do entretenimento.

Com base nas Tabelas X e XI, fica difícil sustentar alguma afirmação em favor do papel das estruturas e das organizações associativas em nível da coordenação do sistema produtivo do forró no Ceará, já que esse tipo de organização inexistente dentro do sistema. Não existe formalmente, como também não há algum tipo de organização informal que pudesse ser reconhecida pelos atores. Isso se explica pela idade ainda curta da indústria do forró, que não possibilitou a emergência de estruturas visíveis de coordenação. Não há tão pouco, uma cultura consolidada que revele uma sedimentação de valores formados pelas interações. Entretanto, pôde-se perceber um conjunto de elementos que podem ser considerados como artefatos de coordenação, mas não claramente reconhecidos como tais pelos atores. Esses artefatos de coordenação estão localizados, principalmente, na mídia e que se verificam por meio dos programas de TV, programas de rádio, revistas, especialmente a “Forrozando”, e imprensa escrita. Há também encontros informais intensos entre os atores, como já foi dito, que se encontram nos espetáculos e shows e se comunicam intensamente por meio de telefones celulares. A internet, por via dos sites e comunidades ajudam também a fazer circular informações dando conta das decisões tomadas pelos atores, o que serve de base para outras decisões. Esse perfil vai rebater diretamente no problema da governança para a indústria do forró. Não havendo estruturas visíveis, regras claras de comportamento, ou normas e agências responsáveis por sua regulação produz-se certa sensação de desgovernança na indústria, na qual o poder do sucesso e do dinheiro é o que mais importa. Dentro desse ambiente, acaba prevalecendo o peso daqueles que mais controlam ativos dentro do sistema, sendo eles tangíveis como intangíveis. Neste caso, a empresa A3 se destaca de longe como a principal.

7.5 Atividades associativas, programas e políticas públicas

Ao longo desta pesquisa impressionou o fato de a indústria do forró em Fortaleza e Ceará ter nascido e crescido sem o apoio decisivo de associações patronais e do Estado. Essa indústria não se apoiou em ações corporativas ou sindicais, nem em subsídios e incentivos fiscais. Não por acaso, todos e quaisquer itens relativos à “avaliação da contribuição de sindicatos, cooperativas locais”, mostrados na Tabela XVI, terem recebido avaliação próxima de zero por todos os entrevistados. Na mesma direção, conforme a Tabela XVII, com relação aos “programas ou ações específicas para o segmento”, os entrevistados demonstraram desconhecimento elevado ao mesmo tempo em que avaliação relativamente negativa aos vários níveis de governo. A única ação visível dos governos em relação à indústria do forró tem sido a demanda por shows oferecidos pelas bandas, geralmente as de grande porte. Entretanto, já na fase final da pesquisa de campo para este estudo realizou-se em Fortaleza a “Primeira Feira Forró de Negócios”, realizada por iniciativa do Sebrae-Ce, entre os dias 04 e 06 de novembro de 2008. A Feira teve stands para exposição das empresas do setor, como a SomZoom, produtos do seguimento do forró e exposição de marcas do forró nacional, teve “espaço forró”, com exposição de materiais históricos e artesanato e espaço dedicado aos gostos, preferências e à moda fashion do mundo forrozeiro. Esta Feira se enquadra, de alguma maneira, no espírito da “Feiradamúsica”, já na 7ª Edição que ocorre anualmente em Fortaleza, realizada pela ProDisc (Associação dos Produtores de Discos do Estado do Ceará), em parceria com o Sebrae, promovido pela Prefeitura de Fortaleza, e que recebe o apoio cultural do Governo do Estado do Ceará, com patrocínio do Banco do Nordeste do Brasil-BNB e Banco Nacional de Desenvolvimento e Social-BNDES. Também tem um apoio institucional do Ministério da Cultura do Governo Federal. Mas esta última é uma feira eclética. Também deve ser mencionado o “Projeto Dragão do Mar em Cores Vivas”, da secretaria estadual de Cultura do Ceará, realizado em Fortaleza no segundo semestre de 2008, que promoveu o “Encontro das Sanfonas”. Este projeto, embora não diretamente ligado ao forró, homenageou o instrumento que se transformou no grande símbolo deste gênero musical, por meio principalmente de Luiz Gonzaga. Participaram do Encontro sanfoneiros de várias regiões do Brasil, inclusive forrozeiros do Nordeste.

Por causa da ausência do Estado na indústria do forró, e da baixa percepção de suas ações nas áreas cultural e de entretenimento, os atores pesquisados sinalizaram para algumas áreas nas quais os três níveis de governos poderão atuar com mais contundência. Segundo a Tabela XVIII, o item “criação de entidade local para gerir música e turismo” obteve um índice de 0,97; o item “elaboração de normas para preservação das características típicas do APL” obteve índice 0,96 de importância; “melhorias na educação básica”, 0,94; “programas de capacitação profissional voltada para música”, 0,93; “melhoria de infra-estrutura física”, sobretudo nos espaços de espetáculos, 0,89; “promoção de eventos públicos”, 0,88. Mas além dessas linhas de atuação, os atores também sugeriram outros eixos, tais como (i) melhoria na atuação do Ecade; (ii) fiscalização mais rigorosa do poder público em relação à segurança nos espaços de espetáculos; (iii) combate à pirataria; (iv) criação de espaço público para ensaios e apresentações de novas bandas; (v) linhas de financiamento para montagens de bandas novas; (vi) prêmios públicos concedidos aos melhores compositores de forró. Iniciativas como a “Feiradamúsica”, a “Feira Forró de Negócios” e o “Encontro das Sanfonas” devem ser continuadas e apoiadas pelos poderes públicos. Por fim, legitimando estas últimas reivindicações, e os eventos mencionados, cabe observar que após constatações realizadas

pela pesquisa verificou-se que há um problema acentuado dentro da indústria do forró no Ceará, problema esse produzido pela concentração das forças econômicas em suas estruturas, gerando inclusive um risco para sua própria governança. Este problema pode ser mitigado por meio de ações e políticas públicas que procurem revelar as estruturas e a organização dessa indústria, ao mesmo tempo em que procurem democratizar o uso das estruturas e dos espaços da mesma. Por essas mesmas políticas os poderes públicos podem procurar mobilizar e estimular os atores no sentido da intensificação das interações e cooperações, especialmente entre as bandas de menor porte.

Tabela 17 - Avaliação da Contribuição de Sindicatos, Associações, Cooperativas Locais

Tipo de Contribuição					
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice
1. Auxílio na definição de objetivos comuns para o arranjo produtivo	25	3	1	0	0,05
	86,2%	10,3%	3,4%	0,0%	
2. Disponibilização de informações específicas	26	0	0	3	0,10
	89,7%	0,0%	0,0%	10,3%	
3. Identificação de fontes e formas de financiamento	29	0	0	0	0,00
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
4. Incentivo a ações cooperativas	28	1	0	0	0,01
	96,6%	3,4%	0,0%	0,0%	
5. Apresentação de reivindicações comuns	27	0	0	2	0,07
	93,1%	0,0%	0,0%	6,9%	
6. Criação de fóruns e ambientes para discussão	28	1	0	0	0,01
	96,6%	3,4%	0,0%	0,0%	
7. Estímulo ao desenvolvimento do sistema de ensino e pesquisa local	28	0	1	0	0,02
	96,6%	0,0%	3,4%	0,0%	
8. Organização de eventos	28	0	0	1	0,03
	96,6%	0,0%	0,0%	3,4%	
9. Disponibilização de infra-estrutura para apresentações (equipamentos, espaço físico, etc.)	28	0	0	1	0,03
	96,6%	0,0%	0,0%	3,4%	
10. Aquisição de insumos	29	0	0	0	0,00
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
11. Outros	29	0	0	0	0,00
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 18 - Programa ou ações específicas para o segmento onde atua

	Participa ou tem conhecimento			Avaliação		
	Não conhece	Conhece, mas não participa	Conhece e participa	Avaliação Positiva	Avaliação Negativa	Sem elementos para Avaliação
1. Governo Federal	14	12	3	5	6	4
	48,3%	41,4%	10,3%	33,3%	40,0%	26,7%
2. Governo Estadual	23	5	1	3	2	1
	79,3%	17,2%	3,4%	50,0%	33,3%	16,7%
3. Goevrno Local/Municipal	25	4	0	2	2	0
	86,2%	13,8%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
4. SEBRAE	29	0	0	0	0	0
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
5. Outras Instituições	29	0	0	0	0	0
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 19 - Políticas Públicas que contribuem para o desenvolvimento do grupo/músico do arranjo

Ações de Política					
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice*
1. Melhorias na educação básica	0	0	4	25	0,94
	0,0%	0,0%	13,8%	86,2%	
2. Programas de capacitação profissional voltada para música	0	0	5	24	0,93
	0,0%	0,0%	17,2%	82,8%	
3. Melhoria de infra-estrutura física e de conhecimento	1	1	4	23	0,89
	3,4%	3,4%	13,8%	79,3%	
4. Elaboração de normas para preservação das características típicas do APL	0	1	1	27	0,96
	0,0%	3,4%	3,4%	93,1%	
5. Promoção de eventos públicos	1	2	3	23	0,88
	3,4%	6,9%	10,3%	79,3%	
6. Linhas de crédito e outras formas de financiamento	1	0	7	21	0,87
	3,4%	0,0%	24,1%	72,4%	
7. Criação de entidade local para gerir música e turismo	1	0	0	28	0,97
	3,4%	0,0%	0,0%	96,6%	
8. Divulgação do APL	26	0	0	3	0,10
	89,7%	0,0%	0,0%	10,3%	
9. Programas de acesso à informação, documentação, etc	12	2	7	8	0,44
	41,4%	6,9%	24,1%	27,6%	
10. Elaboração de um código urbano de posturas públicas	0	7	8	14	0,72
	0,0%	23,6%	35,2%	95,1%	
11. Outras	29	0	0	0	0,00
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo

Referências

AMARAL, F. J. *Economias da Criatividade e da Cultura*, Nota Técnica da Redesist, 2008.

HERSCHMANN, M. “Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música”.
In FREIRE, F. J.; & HERSCHMANN, M. (org.), *Novos rumos da cultura da mídia (indústrias, produtos, audiências)*, Ed. Mauad X, Rio de Janeiro. 2007.

MIDANI, A. *Música, Ídolos e Poder-Do Vinil ao Download*, Nova Fronteira, RJ, 2008.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*, Editora ALEPH. São Paulo, 2008.

SILVA, E. L. *Forró no Asfalto, mercado e identidade sociocultural*, Annablume Editora. Comunicação, São Paulo, 2003.

VICENTE, E. *Viva a Morte da Indústria Fonográfica (impasses e perspectivas em um cenário de crise)*, Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, XVII Encontro da Compôs, UNIP, São Paulo, SP, 2008.

Outras Fontes

Carta Capital, 28 de novembro de 2007.