



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

EMANUEL RODRIGUES AMORIM

“CHORA SANFONA SENTIDA”: um estudo sobre as estratégias de sobrevivência da população de trios de forró em Caruaru/PE

CARUARU
2022

EMANUEL RODRIGUES AMORIM

“CHORA SANFONA SENTIDA”: um estudo sobre as estratégias de sobrevivência da população de trios de forró em Caruaru/PE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais

Orientador: Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho

CARUARU
2022

A524c Amorim, Emanuel Rodrigues.
 “Chora sanfona sentida”: um estudo sobre as estratégias de sobrevivência da população de trios de forró em Caruaru/PE. / Emanuel Rodrigues Amorim. – 2022. 107 f.; il.: 30 cm.

Orientador: José Lindenberg Julião Xavier Filho.
 Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2022.
 Inclui Referências.

1. Planejamento empresarial – Caruaru (PE). 2. Forró (Música). 3. Instituições sociais – Caruaru (PE). 4. Eficiência organizacional – Caruaru (PE). 5. Capacidade executiva. 6. Indústria cultural – Caruaru (PE). I. Xavier Filho, José Lindenberg Julião (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2022-065)

EMANUEL RODRIGUES AMORIM

“CHORA SANFONA SENTIDA”: um estudo sobre as estratégias de sobrevivência da população de trios de forró em Caruaru/PE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais

Aprovada em: 06/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Suélen Matozo Franco (Examinadora Externa)
Universidade de Pernambuco

À minha esposa e filha por fazerem meus dias mais felizes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por me conceder saúde física e mental em tempos tão difíceis.

À minha esposa Edla, por ter me apoiado durante a execução desse texto, muitas vezes realizando as atividades necessárias da vida cotidiana por nós dois para que eu pudesse ter um pouco mais de tempo livre para dedicar à dissertação. Além disso, por ter sido principal interlocutora das percepções acerca dos cenários, mercado e estratégias descritas nesse texto.

À minha filha, Manuela, por ser minha fonte de motivação para terminar esse texto e poder passar mais tempo ao seu lado.

À minha mãe, pai e irmão, por serem meu porto seguro.

Ao meu orientador, professor Jose Lindenberg Julião Xavier Filho, pela dedicação, generosidade, parceria e amizade desenvolvida nesses anos de trabalho juntos.

Agradecimento especial aos forrozeiros e trios que gentilmente participaram dessa pesquisa compartilhando suas experiências e impressões. Faço questão de agradecer nominalmente um a um: Andrezinho do Acordeon, Davi do Acordeon, Dominginhos de Caruaru, Luan Nascimento, Pereira do Acordeon, Trio Fole de Ouro, Trio Remelexo, Trio Tabajara, Trio Vai Hoje, e Associação dos Forrozeiros e Trios Pé-de-Serra de Caruaru, na figura de seu presidente.

Aos professores Elielson Oliveira Damascena e Suélen Matozo Franco, pela disponibilidade de fazer parte de minha banca examinadora e pelas valiosas contribuições que fizeram para este texto.

Aos colegas da turma 2020 do PPGIC, em especial aos da linha de pesquisa de Inovação e Cultura na Gestão dos Negócios Locais que avaliaram versões preliminares desse texto, contribuindo para sua melhoria. Agradecimento especial para Letícia, minha parceira de orientação, que compartilhou tantas impressões e ideias ao longo desses dois anos. Agradecimento especial também para Rafael que foi meu principal parceiro ao longo das disciplinas, artigos, conversas e aleatoriedades. Sei que o mestrado foi vencido, mas a amizade desenvolvida permanece.

À Rejane Chaves, Everton Santos, Alan Richards e outros que compartilharam suas experiências e expertises acadêmicas. Meu agradecimento à Rejane ainda por ter me ajudado com a normatização de algumas referências.

Ao corpo docente e administrativo do PPGIC, pelo profissionalismo e disponibilidade.

“Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar”. (UM PASSEIO... , 1996, faixa 6).

RESUMO

A indústria cultural impõe padrões de consumo, estimulando determinado senso estético em detrimento de outros, gerando dificuldades para a sobrevivência de toda a população de organizações da indústria criativa que estão à margem do *mainstream* da produção. No contexto de Caruaru, os trios de forró (organizações significativas para a identidade da região) ficam à margem dos principais circuitos de *shows*, principal forma de obtenção de rendas. Sendo assim, os trios de forró necessitam implementar estratégias que viabilizem sua sobrevivência. A partir desse contexto, esta pesquisa buscou identificar **quais estratégias viabilizam a sobrevivência dos trios de forró na cidade de Caruaru**. Foi utilizado como quadro teórico a compreensão sobre formação de estratégias e os estudos da ecologia populacional, com destaque para os diferentes níveis ecológicos presentes no ambiente que os trios de forró disputam recursos. Para produzir este estudo de caso único incorporado, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com nove gestores de trios de forró e com o presidente da associação destas organizações, totalizando quinze horas de entrevistas, análise de editais e observações de campo que foram analisadas qualitativamente considerando as posições dentro da ecologia populacional (indivíduo, organização e população). Ao nível do indivíduo foram percebidas seis estratégias: (1) possuir outras fontes de renda genéricas; (2) docência do instrumento; (3) tocar para outros grupos; (4) explorar recursos e competências técnicas adquiridas em função de atividades ligadas ao trio; (5) utilizar os recursos existentes para explorar outros mercados, e (6) apresentar-se individualmente. Ao nível organizacional, foram observados posicionamentos voltados para o regionalismo ou aproximação das linguagens dominantes, com nichos de mercados específicos para cada posição. Ao nível populacional, foi percebida a tentativa de gerenciar a percepção dos contratantes. A pesquisa também descreveu alguns critérios de adequação impostos pelo ambiente que, se atendidos, promovem uma atuação mais profissional das organizações estudadas e contribuem para acessar e manter recursos. Por fim, ficou evidenciado que os trios de Caruaru não dependem das ações do Estado para garantir a sua sobrevivência, tendo em vista que a maioria das contratações de suas apresentações são oriundas da iniciativa privada, sobretudo de festas particulares e de estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas. Porém, o Estado pode atuar como indutor do crescimento e estabilidade do mercado dos trios, impulsionando o caráter turístico da região, do qual os trios tiram proveito.

Palavras-chave: estratégias de sobrevivência; ecologia populacional; forró; trios de forró; sobrevivência organizacional.

ABSTRACT

The cultural industry imposes consumption patterns, stimulating a certain aesthetic sense to the detriment of others, generating difficulties for the survival of the entire population of creative industry organizations that are on the fringes of the mainstream of production. In the context of Caruaru, the trios of forró (organizations significant for the identity of the region) are on the margins of the main circuits of shows, the main way to obtain rents. Thus, the trios of forró need to implement strategies that enable their survival. From this context, this research sought to identify **which strategies enable the survival of forró trios in the city of Caruaru**. It was used as a theoretical framework the understanding of the formation of strategies and the studies of population ecology, with emphasis on the different ecological levels present in the environment that the trios of forró dispute resources. To produce this incorporated single-case study, semi-structured interviews were conducted with nine managers of forró trios and with the president of the association of these organizations, totaling fifteen hours of interviews, analysis of edicts and field observations that were analyzed qualitatively considering the positions within the population ecology (individual, organization and population). At the individual level, six strategies were perceived: (1) having other generic sources of income; (2) teaching of the instrument; (3) play for other groups; (4) exploit technical resources and skills acquired as a function of activities related to the trio; (5) use existing resources to explore other markets, and (6) present themselves individually. At the organizational level, positions focused on regionalism or approximation of the dominant languages were observed, with niche markets specific to each position. At the population level, it was perceived the attempt to manage the perception of the contractors. The research also described some adequacy criteria imposed by the environment that, if met, promote a more professional performance of the organizations studied and contribute to access and maintain resources. Finally, it was evidenced that the trios of Caruaru do not depend on the actions of the State to ensure their survival, considering that the majority of the contracts of their presentations come from the private initiative, especially from private parties and establishments in the food and beverage sector. However, the State can act as an inducer of the growth and stability of the trios market, boosting the tourist character of the region, from which the trios benefit.

Keywords: survival strategies; population ecology; forró; trios of forró; organizational survival.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Diagrama 1 –	Diagrama do processo de estratégia	22
Diagrama 2 –	Estratégias deliberadas e emergentes	25
Quadro 1 –	Estratégias de sobrevivência encontradas em estudos anteriores	31
Quadro 2 –	Entrevistas realizadas	40
Diagrama 3 –	Lógica da análise de dados	41
Quadro 3 –	<i>Codebook</i> utilizado nas transcrições	42
Quadro 4 –	Grupos de códigos por tema	43
Quadro 5 –	Design da pesquisa	46
Fotografia 1 –	Polos do São João de Caruaru em 2022	48
Fotografia 2 –	Trio de forró tocando na entrada de um supermercado	52
Fotografia 3 –	Trio de forró tocando com roupas padronizadas	67
Quadro 6 –	Estratégias de sobrevivência ao nível individual	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVAS	17
1.3.1	Teóricas	17
1.3.2	Práticas	18
1.3.3	Político-sociais	19
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2	REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1	FORMAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS	20
2.2	SOBREVIVÊNCIA ORGANIZACIONAL NA PERSPECTIVA DA ECOLOGIA POPULACIONAL	26
2.3	ESTUDOS ANTERIORES QUE REVELAM ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DE ORGANIZAÇÕES ARTÍSTICAS/CRIATIVAS ...	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1	ABORDAGEM E TIPOLOGIA DA PESQUISA	36
3.2	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES	37
3.3	FONTES DE INVESTIGAÇÃO E MATERIAIS EMPÍRICOS	40
3.4	TÉCNICA(S) ANALÍTICA(S) E CRITÉRIOS DE INTERPRETAÇÃO	40
3.5	MECANISMOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE	44
3.5.1	Viés do pesquisador	45
3.6	DESIGN METODOLÓGICO	46
4	RESULTADOS E ANÁLISES	47
4.1	“A FOGUEIRA TÁ QUEIMANDO EM HOMENAGEM A SÃO JOÃO, O FORRÓ JÁ COMEÇOU”: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CENÁRIO DOS TRIOS DE FORRÓ EM CARUARU	47
4.2	“CARTAS NA MESA, O BOM JOGADOR CONHECE O JOGO PELA REGRA”: DINÂMICA DO MERCADO DE TRIOS DE FORRÓ EM CARUARU	61

4.3	“NÃO SABES TU QUE JÁ TIREI LEITE DE PEDRA?”: ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA ENCONTRADAS NOS MÚLTIPLOS NÍVEIS DE ANÁLISE	78
4.3.1	Nível individual	78
4.3.2	Nível organizacional	85
4.3.3	Nível populacional	90
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
5.1	SUGESTÕES EMPÍRICAS	98
	REFERÊNCIAS	99
	APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA COM TRIOS	105
	APÊNDICE B - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA COM ASFOC	106

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo encontra-se a contextualização do tema, definindo o escopo do estudo e a pergunta de pesquisa, bem como os objetivos e as justificativas. Os capítulos seguintes mostram o referencial teórico, os procedimentos metodológicos que serão empregados, os resultados e discussões, e por fim, considerações finais sobre o tema e a pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Adorno e Horkheimer (1985) cunharam o termo indústria cultural em substituição à expressão “cultura de massa”, sanando assim, a impressão errada de que este tipo de cultura surge espontaneamente das camadas populares (SANTOS, 2014). Essa indústria pode ser definida como um conjunto de meios de comunicação de massa, tais como a televisão, o cinema, o rádio, jornais e revistas que formam um sistema coerente entre si, que *[re]*produzem padrões, fazendo com que a arte perca o seu valor cultural, tornando-a um objeto de consumo induzido (COELHO NETTO, 2006).

Esses meios de comunicação conseguem exercer uma manipulação social sobre o público de forma quase imperceptível, em virtude da exposição diária de conteúdo, gerando a sensação de naturalidade no processo. À vista disso, a indústria exerce um controle sobre os indivíduos, seus gostos, ideias e preferências, restando pouco espaço para que cada um possa raciocinar conforme vontade própria (COELHO NETTO, 2006). Dessa forma, o público tem uma ilusão de escolha, podendo optar apenas entre o que lhe é exposto, fazendo com que seus interesses artísticos estejam de acordo com a moda vigente (SANTOS, 2014).

Vale ressaltar que a indústria cultural não impõe padrões somente à arte e aos produtos por ela modificados, o público também acaba sofrendo uma pressão por padronização. Esses meios de comunicação tratam a população como homogênea, induzindo uma mesma reação nas massas, minimizando a capacidade de raciocínio individual, colocando o padrão tido como moderno como o único disponível, dificultando quaisquer questionamentos quanto à legitimidade desse padrão. Assim sendo, é possível afirmar que a indústria exerce um efeito de dominação sobre as massas (SANTOS, 2014).

Essa padronização de produtos e público é especialmente necessária para perpetuação dos negócios no ramo do entretenimento e da música. Ao comentar a obra de Theodor Adorno, Santos (2014) afirma que:

A arte musical tem seu caráter estético banalizado; seus propósitos logram extirpar a sensibilidade dos ouvintes, tornando-os fiéis seguidores do prazer pelo prazer, desconsiderando, assim, o sentido total da obra. A indústria cultural, portanto, não mede esforços para lançar os indivíduos em estado de indigência estética, isto é, no mais completo empobrecimento da reflexão crítica e da sensibilidade artística. A padronização é o valor decisivo desta proposta cultural. Se a massificação é a pedra angular da industrialização cultural, o esforço deve ser, então, exercido em prol do extermínio da autonomia dos sujeitos (SANTOS, 2014, p. 25).

No mercado musical essa padronização é percebida de maneira acentuada, em que é somente consumido o que está proposto, tornando o ouvinte passivo em meio a lógica da padronização musical, apesar das resistências existentes. Em especial, no mercado brasileiro, este cenário está alcançando níveis alarmantes. Entre janeiro e abril de 2019, músicas do estilo sertanejo foram executadas mais de 450 mil vezes, esse valor é 67% maior que o número de execuções do *pop* internacional, que ficou em segundo lugar (KANTAR IBOPE MÉDIA, 2019). Mais ainda, 7 entre as 10 músicas mais ouvidas no país, no mesmo período, eram do estilo sertanejo (KANTAR IBOPE MÉDIA, 2019).

Ao pensar em novas formas do consumo de música como as plataformas de *streaming* as observações são semelhantes. Em 2022, entre os “Top 5” gêneros mais escutados do país no Spotify, esteve presente o “Sertanejo Pop” em primeiro, e “Sertanejo Universitário” e “Sertanejo” em terceiro e quarto lugar, respectivamente (SPOTIFY, 2022). Entre as cinco *playlists* mais escutadas do país, em 2022, na mesma plataforma, estavam presentes “Esquenta Sertanejo” e “Potência Sertaneja” (SPOTIFY, 2022). Assim, é percebido que há pouco espaço para artistas que se enquadram em estilos diferentes ao que está posto pela indústria. Um exemplo desses estilos que está, gradualmente, perdendo espaço é o forró tradicional.

Diversas são as versões para a origem da palavra forró. A mais conhecida delas relata que, no final do século XIX, durante a construção da ferrovia da Great Western em Pernambuco, eram realizadas festas para os funcionários e, quando estas festas eram abertas para o público geral, era escrito *for all* nos cartazes da entrada, de modo que, com o passar do tempo, os brasileiros teriam modificado a pronúncia para forró. Outra versão, diz que o termo se trata de uma derivação da palavra africana forrobodó, que significa "algazarra", "festa para a ralé", "arrasta-pé", muito mais antiga que a construção da ferrovia (CASCUDO, 1954; DIAS; DUPAN, 2017). Independente de qual versão seja a verdadeira, é explícita, desde a origem da palavra, a denotação do caráter popular deste gênero musical.

A cidade de Caruaru, localizada no Agreste de Pernambuco, é particularmente importante para a consolidação do forró enquanto gênero musical. Entre as décadas de 1950 e

1960, as festividades do solstício de inverno, ligadas aos três santos católicos do mês de junho (Santo Antônio, São João e São Pedro), realizadas na cidade, eram transmitidas para o Nordeste pelo rádio. Depois da década de 1960, Caruaru ficou conhecida pelo seu São João e os artistas da região enxergavam na cidade uma possibilidade de ascensão no mundo da música, tendo em vista que as emissoras de rádio divulgavam seus trabalhos. Caruaru se transformou num elo entre pequenos artistas, compositores locais, gravadoras multinacionais e os grandes astros da música nordestina. Na década de 1980, quando a cidade já tinha se consagrado com as festas juninas e com o mercado do forró, o Trio Nordestino gravou a música “Capital do Forró”, de Jorge de Altinho e Lindú, e desde então a cidade é conhecida por esse título (SILVA, 2017).

O gênero forró pode ser dividido em **forró tradicional** que tem como fonte de inspiração artística o universo rural do sertão nordestino, **forró universitário** que as músicas tratam principalmente sobre relacionamentos amorosos e o **forró eletrônico/estilizado** que frequentemente tem temáticas que giram em torno de festas, sexo e bebidas. Este último subgênero possui o maior apelo junto à indústria cultural, pois os *shows* têm como característica uma atmosfera festiva, voltada para a dança, com um forte apelo erótico e sensual (ALFONSI, 2007; TROTTA, 2009; LUIZ, 2010; COSTA, 2012; MARQUES, 2014; DIAS; DUPAN, 2017).

Diante da superexposição da música sertaneja, começou a faltar espaço para os artistas dos demais estilos se apresentarem, garantindo a perpetuação de suas obras e a sobrevivência das organizações. Tal fato desencadeou, em 2017, o movimento “Devolva Meu São João”, no qual artistas do forró tradicional criticavam a grade de programação das principais festas juninas do Nordeste, inclusive de Caruaru (PONTES, 2017). Para além do mês junino, também existe uma predominância na quantidade de estabelecimentos com música ao vivo que têm, na maior parte da programação, atrações ligadas ao sertanejo. Por conseguinte, as oportunidades de receita com apresentações ao vivo ficam cada vez menores para grupos como os trios de forró, o que pode gerar dificuldades financeiras e, conseqüentemente, colocar em risco a sua sobrevivência. Em especial, nos anos de 2020 e 2021, em que foram cancelados os festejos juninos no Nordeste em função da pandemia de Covid-19, os problemas de ordem financeira para os trios de forró podem ter se agravado, tendo em vista que é nesse período que eles têm maiores possibilidades+ de arrecadação.

Os trios de forró, também conhecidos como trios pé-de-serra, são um dos símbolos da cultura nordestina e caruaruense. Idealizados por Luiz Gonzaga quando decidiu somar os elementos percussivos do zabumba e triângulo aos elementos harmônicos e melódicos da sanfona, posicionando o grave do zabumba ao lado das teclas da sanfona e o agudo do triângulo próximo aos baixos do instrumento (COSTA, 2012). A escolha destes instrumentos e como

foram dispostos criou o equilíbrio de timbres e ritmos próprios do forró tradicional tão difundidos pelo país.

Cabe ressaltar que um trio pé-de-serra, assim como qualquer grupo estruturado de pessoas que se juntam para alcançar objetivos comuns, pode ser compreendido como uma organização (SOBRAL; PECI, 2013) e, como tal, necessita de boa saúde financeira para não encerrar suas atividades. É possível pensar inclusive que esse risco de encerrar as atividades atinge essas organizações não somente em sua singularidade, mas toda a população organizacional de trios de Caruaru, visto que estes estão sujeitos às mesmas ameaças e oportunidades ambientais (CALDAS; CUNHA, 2005). Sendo assim, dada a importância destes grupos para a cultura nordestina e em especial para a cidade de Caruaru/PE, é necessário compreender como essas organizações podem continuar existindo e produzindo cultura frente às dificuldades impostas pela indústria cultural e, mais especificamente, pela indústria do entretenimento.

Tendo em vista compreender melhor o risco da não sobrevivência de bandas e outras organizações que produzem músicas fora do escopo determinado pela indústria, é preciso conhecer como funciona o ecossistema de negócios ligados à música. O mercado musical tem receitas provenientes de três fontes diferentes, são elas: 1) *show business*, ou entretenimento (o mercado da música ao vivo); 2) indústria fonográfica (o mercado da música gravada); e 3) direito autoral (o mercado da obra musical), sendo que o mercado de música ao vivo é definitivamente o que movimenta mais dinheiro (SALAZAR, 2015).

Em pesquisa realizada em 12 capitais brasileiras, Leiva e Meirelles (2018) mostraram que o público que mais frequenta *shows* possui entre 16 e 34 anos. Esse mesmo público informou como gênero preferido o sertanejo. Dessa forma, é natural pensar que a maioria dos espaços privados de *shows* prefiram disponibilizar esse estilo para o seu público. Essa mesma pesquisa mostrou que a preferência por estilos musicais varia de acordo com faixa etária, de modo que adolescentes escutam predominantemente funk, enquanto pessoas entre 45 e 59 anos preferem MPB (LEIVA; MEIRELLES, 2018).

Uma possível explicação para essas preferências é a identificação das audiências com o conteúdo das músicas. Esse distanciamento entre o público jovem, que mais frequenta *shows*, e o forró tradicional acaba por desestimular os espaços privados de entretenimento a oferecer esse estilo em suas programações. Em contraposição à lógica privada de produção e circulação estão as políticas culturais através das leis de fomento e dos editais de cultura, em que a escolha de quais *shows* devem ocorrer não se dá preferencialmente pela demanda de quantidade de público e sim pelo valor cultural que aquela apresentação possui. Para se fazer política cultural

é necessário observar a pluralidade e o desenvolvimento livre de cada cultura, permitindo a coexistência de múltiplas culturas ao contrário da padronização imposta pela indústria cultural (CARMO, 2016).

Tal cenário acaba por demandar da população de trios uma necessidade de adaptação ao ambiente, através de estratégias de sobrevivência. Este ambiente, por vezes hostil, acaba por selecionar naturalmente as organizações dentro da população que conseguem se adaptar melhor e coloca em risco a sobrevivência das organizações que não se adéquam às novas demandas ambientais, numa dinâmica populacional já conhecida dos estudos organizacionais, sobretudo aqueles desenvolvidos no arcabouço teórico da ecologia populacional.

Assim, para além de estudar a sobrevivência de organizações - os trios de forró - nesta pesquisa tem-se uma sobreposição temática constituinte e política, qual seja, a sobrevivência dos trios de forró como base para a existência do gênero musical forró que é parte fundante da cultura nordestina, irrigando com significados culturais a identidade de uma região, de um lugar, de um povo reconhecido como tal. Deste modo, estudar a sobrevivência dos trios de forró é, também, estudar a sobrevivência de parte da cultura nordestina.

Reconhecendo a problemática de fundo, envolvendo a manutenção das organizações trios de forró em meio às pressões da indústria cultural, desenvolveu-se a seguinte questão orientadora desta pesquisa: **Quais estratégias viabilizam a sobrevivência dos trios de forró na cidade de Caruaru/PE?**

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos que a pesquisa pretende alcançar.

1.2.1 Objetivo geral

Compreender as estratégias que possibilitam a sobrevivência dos trios de forró na cidade de Caruaru/PE.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender o cenário onde a população de trios compete pelos recursos;
- Compreender quais dinâmicas permeiam as organizações estudadas fomentando ou impedindo sua sobrevivência;

- Revelar estratégias de sobrevivência presentes na prática organizacional dos trios de forró entendidos como organizações.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Nesta seção são apresentadas as justificativas, tanto teóricas quanto práticas e político-sociais, da presente pesquisa.

1.3.1 Teóricas

Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo se faz importante por discutir a aplicação de estratégia por organizações informais, que são comumente negligenciadas pelos estudos do dito *mainstream* das teorias organizacionais (SARAIVA, 2014), como é o caso dos trios de forró. Essas organizações têm sido estudadas a partir de uma ótica culturalista (Estudos culturais), o que permite um grande entendimento de múltiplas facetas desses fenômenos (culturais). No entanto, no que se refere a como elas se mantêm produzindo, esse tipo de abordagem não é suficientemente capaz de atingir tal compreensão. Portanto, faz-se necessário dispor de um aparato teórico típico do *mainstream* para entender essa questão neste tipo de organização, dado que essa abordagem se revela melhor ajustada para compreender o problema proposto.

Isto é, esta pesquisa pretende mostrar que para estudar organizações alternativas não é necessário utilizar as abordagens teóricas que naturalmente fazem parte das discussões produzidas no campo da cultura como o estudo das práticas de resistência, lógicas institucionais ou gestão ordinária, por exemplo. Ao passo que se pretende trazer para o estudo de teorias do *mainstream* uma população de organizações que não faz parte da história desse campo, mostrando que o uso de abordagens de pesquisas como o estudo da estratégia e da ecologia populacional não precisa se limitar a organizações (sobretudo industriais) em contextos hegemônicos.

Além disso, no Agreste pernambucano, o estudo de organizações alternativas já contempla empreendedores como feirantes (SÁ, 2020), artesãos (SOUZA *et al.*, 2020) e organizações que compõem o Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções (LIRA *et al.*, 2022; MÉLO; XAVIER FILHO; DAMASCENA, 2020), contudo, ainda não há uma inclinação com este olhar para os trios de forró, que são importantes organizações para a economia (período junino), cultura e identidade locais.

Ademais, a teoria da ecologia sugere que não são as organizações que se adaptam ou não aos seus ambientes, mas as populações organizacionais que têm ou não tal adaptação (CALDAS; CUNHA, 2005), e, sendo assim, faz-se necessário investigar as relações interorganizacionais e o impacto de tais relações em organizações individuais e suas interações ambientais, buscando compreender o contexto das organizações ao nível populacional.

Ainda enquanto justificativa teórica, este estudo descritivo, como é típico desse formato de pesquisa, também poderá ser utilizado como fonte de comparação para novos estudos de natureza semelhante, sensibilizando pesquisadores para esses fenômenos e apresentando *insights* compreensivos para os futuros desenhos de pesquisa.

1.3.2 Práticas

Em tempos em que a percepção geral é de que a música, que toca nas rádios, está cada vez mais pasteurizada e padronizada, parece importante demonstrar que existem pessoas e grupos produzindo conteúdo dotado de valor identitário e singular, que acabam por não ter o espaço de projeção adequado. Essa é a posição política assumida nesta pesquisa, qual seja, a indústria cultural atua na produção, circulação e consumo preferindo, estimulando e fixando padrões de consumo a outros preteridos, desestimulados. Mais ainda, é necessário compreender como é possível as populações desses grupos continuarem existindo mesmo diante de todas as pressões da indústria cultural.

Assim, em termos práticos, este estudo pretende contribuir com a sobrevivência de uma manifestação artístico-cultural que faz parte da identidade regional de um determinado lócus de pesquisa, como é o caso do forró tradicional para o município de Caruaru/PE. Cabe ressaltar que os possíveis resultados encontrados nas discussões de estratégias utilizadas serão úteis para denominações culturais de outras regiões do país também marginalizadas pela indústria cultural. Além da sobrevivência do produto cultural, pretende-se contribuir com a sobrevivência financeira da classe estudada, visto que as estratégias utilizadas por alguns grupos podem ser implementadas de forma mimética por outros, aumentando assim o leque de possibilidades de agremiações que, em situação semelhante aos trios abordados nesta pesquisa, batalham para que suas manifestações culturais continuem vivas, não se tornando meros elementos folclóricos.

Pretende-se contribuir não somente para o objeto em si - trios de forró pé-de-serra - mas também para outros tomadores de decisão nas organizações na medida em que conhecer outros segmentos e estratégias pode despertar possibilidades de ação antes desconhecidas.

Vislumbra-se, ainda, uma contribuição prática para os formuladores de políticas públicas ao nível estadual e municipal, que conhecendo melhor a dinâmica de sobrevivência de tais atores e organizações podem ajustar as políticas de fomento para viabilizar a perenidade na produção e circulação deste gênero musical e seus componentes.

1.3.3 Político-sociais

Numa perspectiva político-social, esta pesquisa é justificada por propor um novo olhar, desvelando a situação dos trios de forró caruaruenses e do forró tradicional, propiciando uma oportunidade de valorização da cultura local e, assim, abrindo caminho para implementação de políticas públicas associadas à promoção da cultura. Restará informar que esta pesquisa tem uma posição política de resistência aos ímpetus da indústria cultural na medida que prefere gêneros e influi nos gostos.

Assim, o objetivo não é estudar somente para compreender melhor, mas, também, estudar para intervir frente a uma situação dada, de modo que o conhecimento sirva à intervenção social.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Na intenção de atender a proposta da pesquisa e seus respectivos objetivos, este projeto encontra-se estruturado em quatro capítulos.

Neste primeiro capítulo, a introdução, apresenta-se a problemática da pesquisa, a pergunta norteadora do estudo, objetivos e justificativas para a realização do mesmo.

No segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura, que aborda conceitos acerca de estratégias organizacionais, especialmente o processo de formação das estratégias, além da ecologia populacional e sobrevivência das organizações e, por fim, expõe-se uma sessão sobre estudos anteriores que mencionam estratégias de sobrevivências utilizadas por sujeitos e organizações de setores culturais.

O terceiro capítulo versa acerca das decisões e procedimentos metodológicos. Nesta parte são expostas à abordagem e tipologia da pesquisa, os critérios de seleção dos participantes, as fontes de investigação, as técnicas analíticas e critérios de interpretação dos dados e os mecanismos de validade e confiabilidade utilizados na pesquisa. Por fim, é apresentado um cronograma com os prazos previstos para a execução das atividades e defesa da dissertação.

No próximo capítulo, será apresentada a revisão da literatura.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo abordam-se dois temas centrais desta pesquisa: (1) a formação de estratégias organizacionais e (2) a sobrevivência das organizações no contexto da ecologia populacional, representando desenvolvimentos teóricos necessários ao alcance do objetivo geral da pesquisa. Por fim são apresentados estudos anteriores que, mesmo não utilizando a abordagem teórica seguida neste estudo, apontam estratégias de sobrevivência utilizadas por organizações pertencentes aos setores da indústria criativa¹.

2.1 FORMAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS

O conceito de Estratégia teve origem no uso pelo exército grego e dizia respeito ao planejamento e execução de operações militares, definindo como estariam dispostos navios, armas e pessoas para alcançar objetivos e auxiliando o processo de tomada de decisão dos generais (GHEMAWAT, 2002; ALVES, 2010). Apenas no século XX o termo começou a ser utilizado no campo da administração passando a ser uma de suas capacidades funcionais, sendo tão importante quanto finanças, *marketing*, produção, gestão de pessoas e demais áreas funcionais da Administração (CAMPOS; FALKOWISKI, 2014).

Na literatura, o termo estratégia é comumente encontrado referindo-se a um plano elaborado pela alta administração da organização que busca alcançar resultados compatíveis com sua missão e objetivos (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2009). Apesar de correta, essa visão abarca apenas uma das possíveis tipologias de estratégias, mais especificamente uma das tipologias da formação das estratégias. O fato é que não existe uma definição universalmente aceita, existindo divergências entre autores sobre o que é e o que compõe as estratégias. Exemplo dessa situação se dá em relação às metas e objetivos que em parte da literatura aparece como componente das estratégias, enquanto outros autores fazem uma distinção clara entre esses conceitos (MINTZBERG *et al.*, 2007).

Com a evolução dos estudos sobre o tema, passaram a existir diferentes escolas e tipologias de estratégia (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000). Sendo assim, um primeiro ponto importante para uma compreensão maior do termo e do que ele significa é que se faz necessário expandir os horizontes de entendimento não somente das diferentes

¹ As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas e concebem produtos vendáveis cujo valor econômico é fruto de suas propriedades culturais (Bendassolli *et al.*, 2009).

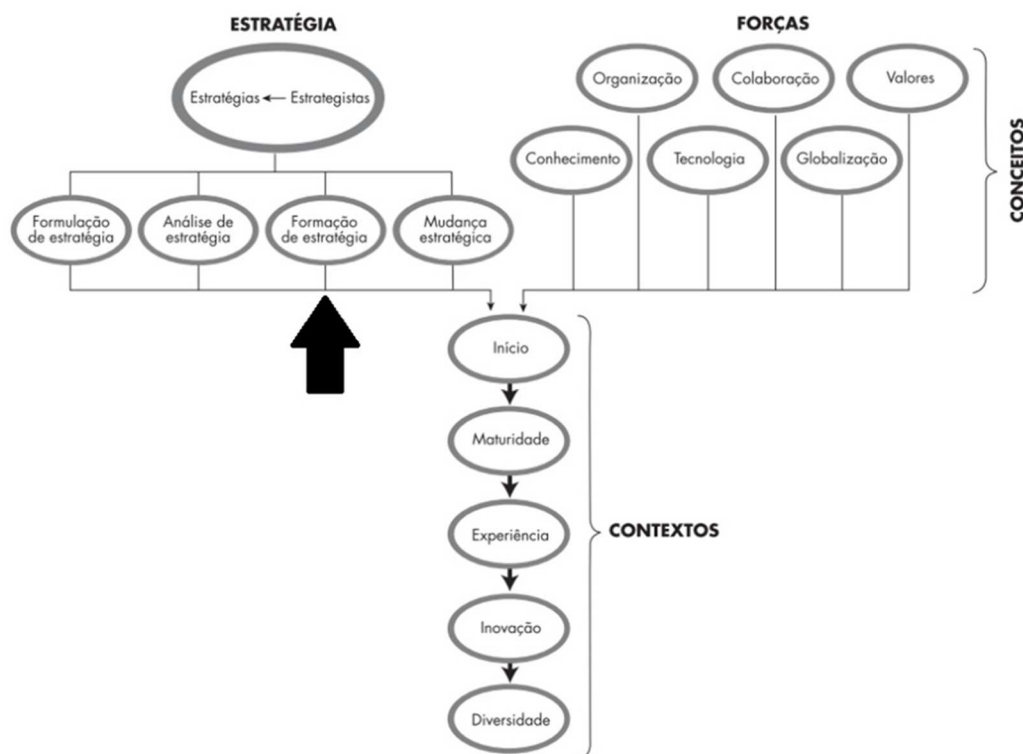
interpretações do conceito como também dos seus múltiplos usos. Apesar de ter sido definida inicialmente de uma única forma, a palavra estratégia é utilizada, ainda que inconscientemente, de diferentes maneiras.

Mintzberg *et al.* (2007) apresentam cinco possibilidades de uso do termo estratégia. Enquanto um **plano** a estratégia é concebida como uma espécie de trajeto a ser percorrido que é pretendido conscientemente, contendo diretrizes para lidar com determinadas situações. A estratégia também pode ser apenas um **pretexto** utilizado como manobras para superar um concorrente direto. O termo pode também aparecer como um **padrão** representando a consistência no comportamento de uma organização que pode ser pretendida ou não, mas que em olhar retrospectivo se percebe uma constância em certo comportamento. Na qualidade de **posição** diz respeito a como a organização se localiza em um dado ambiente. Por fim, como **perspectiva**, a estratégia pode ser entendida para organização tal qual aquilo que a personalidade é para o indivíduo (MINTZBERG *et al.*, 2007).

Diante desta multiplicidade encontrada na literatura, é esperado de um autor que apresente quais definições acerca de conceitos serão operacionalizadas na coleta e interpretação dos dados. Contudo, nesta pesquisa, dada a diversidade de ações que podem ser encontradas no campo, antes de explicitar qual o conceito de estratégia será utilizado, serão apresentados entendimentos sobre o seu “processo de formação”.

Cabe ressaltar que o foco aqui empregado - estudar o processo de formação das estratégias - é compartilhado por outros pesquisadores e compõe o tema “formação de estratégias” dentro da agenda de pesquisa voltada à temática das estratégias empresariais. Autores como Mintzberg *et al.* (2007) dedicam-se a esta agenda quando buscam compreender como conceitos, forças e contextos atuam na formação das estratégias e suas implementações, dinâmica esboçada no diagrama 1 (destaque incluído pelo autor). Tal perspectiva auxilia a compreensão das várias definições adaptadas a cada contexto e foca no processo e não necessariamente no resultado.

Diagrama 1 - Diagrama do processo de estratégia



Fonte: Mintzberg *et al.* (2007, p. 18)

Dessa forma, inicialmente faz-se necessário compreender a ideia mais comum encontrada na literatura que é a da estratégia enquanto um plano de ações. Para esse tipo de definição, a estratégia é criada através de um processo sequencial em que o planejamento é anterior às ações que serão realizadas. Essas estratégias são desenvolvidas de forma consciente e proposital (MINTZBERG *et al.*, 2007). A estratégia é formulada com o máximo de detalhes possíveis, declarando intenções claras e articuladas que estarão sujeitas a controles formais em sua implementação. A principal crítica dessa concepção é que planos assim só funcionam em ambientes estáveis, e comumente organizações precisam adaptar-se à volatilidade dos ambientes (BOZKURT; KALKAN, 2013).

Todavia, conceber que a formulação de um plano vai abarcar todas as possibilidades de ações necessárias em sua implementação é querer entender o conceito como ele supostamente deveria ser e não como de fato é, razão pela qual esse entendimento mais se aproxima de um tipo-ideal de formação estratégica. Não é possível definir com exatidão o que deve ser feito em um sistema complexo como é o de uma organização contemporânea inserida em um ambiente econômico volátil e dinâmico. Cabe ressaltar que a formulação e implementação não necessariamente são etapas consecutivas e lineares. Os processos de formulação e implementação seguem uma interligação complexa e interativa em que valores, cultura

organizacional, políticas e estilos gerenciais influenciam nas decisões estratégicas (MINTZBERG *et al.*, 2007).

Um olhar em retrospectiva pode demonstrar que o que foi implementado era parte de um plano original e parte de adaptações às situações que vão surgindo no ambiente em que a organização está inserida. Isto é, parte da estratégia realizada é fruto de estratégias emergentes que surgem durante a implementação (MINTZBERG *et al.*, 2007). Uma estratégia emergente é em sua essência uma estratégia não planejada, isto porque ela é decorrente de ações que só são percebidas como estratégias quando, ou até depois, que ocorrem (MARIOTTO, 2003).

O dicionário apresenta como definições de emergir “trazer ou vir à tona” e ainda “tornar-se claro ou compreensível; aparecer, expressar-se, manifestar-se”², assim, é possível afirmar que essas ações, resultantes da resposta diária dos gestores a problemas, oportunidades e imprevistos são interpretadas enquanto padrões que não faziam parte de um plano preconcebido e emergem como estratégias. Essa emersão posterior ocorre porque os gestores não enquadram essas decisões como estratégias quando estão sendo tomadas (BOZKURT; KALKAN, 2013), ou por limitação de racionalidade dos tomadores de decisão (SIMON, 1979) ou por mudanças nas contingências ambientais, ou, o mais possível, pelas duas razões combinadas.

Através das estratégias emergentes as organizações podem desenvolver seu aprendizado, pois as ações são percebidas e, através de *feedback* e melhorias contínuas, esse novo padrão que emergiu é integrado ao planejamento da empresa (MARIOTTO, 2003). Dessa forma, uma estratégia que inicialmente surgiu como emergente passa a fazer parte das estratégias planejadas da organização. Neste contexto, o papel dos gestores não é o de formular estratégias, mas gerenciar o processo do aprendizado estratégico (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000) e ao reconhecer a emersão de estratégias estimulá-las ou interrompê-las (MARIOTTO, 2003). Cabe ressaltar que nem todo padrão de ação torna-se estratégia. A organização realiza diversas ações não planejadas e seleciona apenas as que apresentam melhores resultados para repeti-las sistematicamente.

As estratégias emergentes surgem de diversas formas. A partir de um fenômeno **hierárquico** em ações que brotam da base da organização e emergem até o topo. Através de um fenômeno **cognitivo** em que a estratégia aparece quando começa uma percepção coletiva dela. Como resultado da **auto-organização** em sistemas complexos em que as estratégias emergentes são fruto de ações não coordenadas de inúmeros agentes. E, por fim, como um

² Definições de Oxford Languages.

fenômeno de **aprendizado** quando a organização corrige suas ações ou até mesmo seus planos e objetivos (MARIOTTO, 2003).

Assim, além de um plano de ação para o futuro é possível compreender estratégia como um padrão de comportamento da organização consistente ao longo do tempo como outro tipo-ideal de formação estratégica (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000). Portanto, as estratégias podem ser formadas através de um processo de planejamento consciente e explícito de acordo com um plano ou por um processo emergente através de um padrão de ação que foi realizado na ausência de um plano ou em desacordo com um plano existente (MARIOTTO, 2003), representando tipos-ideais de formação nos limites de um *continuum* de possibilidades para formação de estratégias. O que se espera na performatividade da gestão é que a formulação das estratégias flutue ao longo do tempo entre esses limites.

Situada em alguma posição dentro deste *continuum*, uma estratégia realizada é raramente formada por estratégias puramente deliberadas ou emergentes. Uma estratégia puramente deliberada precisaria de um plano muito minucioso ao ponto de prever todas as possíveis adversidades e interferências e acaba por indicar uma falta de capacidade de adaptação e aprendizado (VIEIRA; LAVARDA; BRANDT, 2016), bem como rechaça toda a racionalidade limitada que preenche a tomada de decisão nas organizações (SIMON, 1979). Por sua vez, uma estratégia puramente emergente é vista como total ausência de perspectiva e demonstra falta de controle da organização (VIEIRA; LAVARDA; BRANDT, 2016).

Conforme mostrado no diagrama 2 as estratégias realizadas são produtos de diversas estratégias iniciais, sejam elas estratégias pretendidas que são formuladas e podem vir a ser de fato implementadas ou não, sejam elas estratégias emergentes. As estratégias pretendidas que são executadas são chamadas de deliberadas e as estratégias que, apesar de formuladas, não são concretizadas aparecem como estratégias não-realizadas. As estratégias deliberadas são somadas as diversas estratégias emergentes que aparecem ao longo da execução do processo e resultam na estratégia efetivamente realizada pela organização (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000; MINTZBERG *et al.*, 2007), entendimento possível somente em visão retrospectiva.

Diagrama 2 - Estratégias deliberadas e emergentes



Fonte: Mintzberg *et al.* (2007, p. 25)

Outro ponto importante na compreensão integral do termo estratégia é entender o que pode ser considerada uma ação estratégica. É comum encontrar uma distinção sobre questões que seriam consideradas estratégicas, táticas e operacionais referindo-se a níveis hierárquicos e a importância do assunto tratado (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000; BETHLEM, 2009). Cabe observar que o que pode ser estratégico para um determinado agente/organização é tático para outro. Isto é, a definição se uma questão é estratégica ou não depende da posição do sujeito, ou ainda do tempo em que se encontra, pois o que pode parecer tático hoje pode vir a ser estratégico em momento posterior, por exemplo, se constituir um padrão de ação emergente.

Sendo assim, as estratégias existem em muitos níveis diferentes, desde os corporativos até os departamentais, de forma que se faz importante incorporar as questões básicas da empresa e detalhes operacionais no entendimento das estratégias realizadas (MINTZBERG *et al.*, 2007).

Diante dessa diversidade de interpretações é que não se buscou aqui utilizar um único conceito de estratégia, pois frente ao objetivo da pesquisa que é compreender as estratégias que possibilitam a sobrevivência dos tríos de forró na cidade de Caruaru/PE, é necessário estar aberto para todas as possibilidades de ação compreendidas no *continuum* entre deliberado e emergente nas organizações estudadas. Como argumentado até então, não é tarefa fácil definir estratégia de forma que explique toda a complexidade envolvida no termo. Contudo, como um marcador central no qual a ideia de estratégia será trabalhada, entende-se que estratégia é assumir qualquer posicionamento viável para a organização com finalidade de criar situações que geram rendas econômicas e formas de mantê-las (MINTZBERG *et al.*, 2007).

2.2 SOBREVIVÊNCIA ORGANIZACIONAL NA PERSPECTIVA DA ECOLOGIA POPULACIONAL

Se estratégia é entendida como a busca por criar situações que geram rendas econômicas, então a perpetuação da organização em funcionamento se reduz a alcançar e manter esses fluxos de recursos. Portanto, a compreensão de sobrevivência organizacional está diretamente ligada às estratégias organizacionais para mantê-la. Isto porque, sobreviver é manter-se ativo no ambiente e para isso, no caso das organizações, é necessário acessar recursos de maneira continuada, ou seja, criar fluxos econômicos através de estratégias (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000). Os seres vivos mantêm sua longevidade acessando recursos como água e comida. Para as organizações, essa longevidade se dá sobretudo com o acesso ao capital financeiro.

Existem diferentes concepções teóricas de estratégias organizacionais e apesar do consenso de que uma estratégia adequada pode ser primordial para a prosperidade de uma empresa, não há um caminho único de como encontrar essa estratégia (VILLAR; WALTER; BRAUM, 2017). Assim, ao longo do tempo, diversas vertentes teóricas da estratégia surgiram com suas próprias finalidades, influências, níveis de análise e processos de formação. Whittington (1993) classificou quatro vertentes: clássica, evolucionária, processual e sistêmica. Após a publicação do autor, ainda surgiu uma quinta vertente mais recente denominada de estratégia como prática (VILAR; WALTER; BRAUM, 2017).

Apesar da estratégia como prática ser uma vertente mais atual e uma tendência contemporânea nos estudos sobre estratégia (VILAR; WALTER; BRAUM, 2017), faz-se necessário utilizar como lente teórica de um estudo uma vertente que tenha sua finalidade adequada ao objetivo proposto. Dessa forma, em que compete a análise da sobrevivência dos trios pé-de-serra no contexto caruaruense, optou-se por uma análise a partir da abordagem evolucionária da estratégia. Isso porque, para a vertente evolucionária, o planejamento racional a longo prazo é pouco eficaz, tendo em vista a imprevisibilidade do ambiente restando às organizações adaptar-se num contexto de curto prazo de forma reativa às mudanças ambientais tendo como principal finalidade a sobrevivência (VILLAR; WALTER; BRAUM, 2017).

Para compreender o surgimento da teoria evolucionária é importante entender o papel do ambiente na teoria administrativa até então. No início dos estudos organizacionais, ainda no século XIX, era desprezada a influência do ambiente nas organizações, bastando a gestão dos processos internos e das pessoas para buscar alcançar resultados melhores. A distinção do

interior das organizações para o seu exterior iniciou apenas com a Escola Clássica de Administração, e foi somente nos anos de 1960 que o ambiente passou a ocupar lugar central nas discussões teóricas a partir da abordagem dos sistemas e da “contingência estrutural” (MOTTA; VASCONCELOS, 2006). Especificamente, o estudo de Stinchcombe (1965) relacionou a sociedade fora das organizações com a dinâmica interna das organizações, introduzindo o pensamento de que para as organizações o ambiente em que estão inseridas atua de forma semelhante ao que a ecologia define como “meio” para o estudo de animais e plantas.

O ambiente impõe exigências às organizações que não são possíveis de serem evitadas, sob pena de quedas significativas na produtividade e desempenho. Dessa forma, cabe aos gestores buscar se ajustar ativamente às incertezas que podem existir no seu setor de atuação. Esse ajuste é possível inclusive em conjunto com outras organizações, formando uma espécie de rede, assim, estas organizações passam a ser entidades políticas que através de alianças e atuação direta exercem influência na construção do setor em que atuam (MOTTA; VASCONCELOS, 2006). Por sua vez, esses setores interagem constantemente competindo por recursos com outros setores, numa dinâmica crescente para manter fluxos econômicos que contribuam para a manutenção e sobrevivência da organização.

Cabe ressaltar que a análise da relação organização-ambiente não necessariamente precisa ser a partir de uma unidade, de um indivíduo ou organização, isto é, “a” organização e “seu” ambiente. Hannan e Freeman (2005) defendem ser possível compreender o que acontece na interação entre organização e ambiente a partir de uma perspectiva ecológica, semelhante ao que acontece com os seres vivos e seu *habitat*. Esses autores seminais inauguraram a teoria chamada ecologia populacional, estabelecendo a dinâmica de sobrevivência, ambiente e ações organizacionais como objeto de sua investigação.

Uma análise ecológica é realizada em três níveis: individual, populacional e comunitário. Os eventos de um nível geralmente têm consequência em outro. Contudo, os eventos populacionais não podem ser reduzidos a eventos individuais, pois um indivíduo não possui a diversidade genética de uma população. O estudo das organizações apresenta uma complexidade maior, pois existem mais níveis de análises, a saber: (1) membros, (2) subunidades, (3) organizações individuais, (4) populações de organizações e (5) comunidades de populações (HANNAN; FREEMAN, 2005).

Sendo assim, por analogia, as análises de relações entre organizações e ambiente podem ser feitas a partir de um nível populacional cujas organizações são expostas às mesmas oportunidades e ameaças e sofrem consequências semelhantes em relação às variações ambientais. Porém, é importante ressaltar que como as organizações são distintas, e se utilizam

de diferentes estratégias que visam o acesso aos recursos disponíveis, elas não serão afetadas identicamente pelas variáveis externas (HANNAN; FREEMAN, 2005), explicando a heterogeneidade dos resultados alcançados e, no limite, a sobrevivência ou não das organizações individuais nas populações.

Sobre a necessidade de adaptação aos eventos exógenos, Hannan e Freeman (2005) destacam que os ambientes são compostos por populações que passam por processos de seleção em que, a partir de variações nas condições ambientais, faz-se necessária a implementação de inovações que, quando são favoráveis ao ajuste ao ambiente, são selecionadas positivamente e retidas na população (CALDAS; CUNHA, 2005). Portanto, a seleção tratada pela ecologia populacional, no nível das organizações, aproxima-se mais da lamarckiana do que da darwiniana, isto é, transforma-se ao invés de selecionar.

Nesta perspectiva lamarckiana, uma população organizacional muda à medida que os membros desta se adaptam às pressões ambientais, substituindo competências menos eficazes por outras mais eficazes. Na perspectiva darwiniana, uma população organizacional muda quando membros que detêm maiores competências disputam com membros que possuem competências menos ajustadas às contingências que acabam por fracassar (CAMPOS, 2007).

Essa adaptação pode ser compreendida no nível individual e populacional com uma tendência a uma seleção lamarckiana quando organizações de uma mesma população competem entre si e uma seleção darwiniana quando populações diferentes disputam os mesmos recursos. Sendo assim, numa perspectiva individual, gestores examinam o ambiente identificando oportunidades e ameaças e definem estratégias (planejadas) ou executam reações emergentes que ajustam a estrutura organizacional para uma nova realidade ambiental. Portanto, a relação entre organização e ambiente é pelo menos em parte fruto de um comportamento adaptativo e de aprendizado apesar da existência de limitações na capacidade das organizações se adaptarem (CAMPOS, 2007).

Entre as limitações na capacidade das organizações executarem reações adaptativas às variáveis exógenas merecem destaque o tamanho da organização e a idade. A respeito do tamanho percebe-se que organizações maiores possuem mais recursos e, assim, têm menos chance de fracassar. Quanto à idade, é possível afirmar que organizações mais novas têm uma probabilidade maior de morrer do que as que já estão consolidadas em um mercado e possuem uma maior estrutura de influência, aprendizado, apoio e captação de recursos. Contudo, organizações mais antigas acabam por transformar suas vantagens iniciais em fontes de inércia (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Essa característica, conhecida pelos ecologistas organizacionais pelo termo inércia estrutural, representa variáveis internas e externas que impedem as organizações de modificar suas estruturas, tais como o investimento em pessoas e maquinário, resistência a mudanças culturais e no processo e o excesso de burocracia entre mercados e governos. Em suma, pode-se afirmar que para sobreviver à seleção ambiental as organizações precisam equilibrar a inércia estrutural e o processo adaptativo, buscando alinhar as estratégias organizacionais, moldando as estruturas da organização à natureza do ambiente na medida do possível (SILVA; SANTOS; MACEDO, 2019).

Ainda quanto à idade, existem os riscos na transição entre o início e a maturidade de uma organização. Ao passo que no início a energia e as ideias inovadoras estão presentes, em organizações mais antigas encontram-se maiores recursos e poder. O meio-termo entre esses dois momentos é perigoso na medida em que a organização pode ter esgotado aquelas e ainda não dispor destes (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Além dessas limitações, outros fatores interferem na possibilidade de sobrevivência como a capacidade de suporte do ambiente, os eventos que modificam o nível de seleção (por exemplo, níveis de exigências legais para funcionamento), o alinhamento entre a natureza do ambiente, eficiência no aproveitamento das oportunidades que o ambiente promove e o alinhamento estratégico da organização que pode ser generalista ou especialista (MEIRELLES; THOMAZ, 2016).

Sobre a capacidade de suporte do ambiente, esta pode ser definida como a quantidade de empresas que conseguem prosperar num determinado estado do ambiente, essa capacidade pode sofrer alterações quando há mudanças legislativas, na disponibilidade de recursos, uso de novas tecnologias ou ações coordenadas para expandir o ambiente por meio de disputas políticas por espaço, dentre outras ações. Quanto ao alinhamento estratégico é possível afirmar que quanto mais generalista é uma organização maior é a sua capacidade de adaptação às mudanças. Entretanto, quanto mais especialista, menor é a competição com outras populações (MEIRELLES; THOMAZ, 2016).

Pela ótica da ecologia organizacional, é possível compreender que quando duas populações de organizações dependem dos mesmos recursos ambientais e diferem em alguma característica organizacional, a população com característica menos ajustada às contingências do ambiente tenderá a ser eliminada (HANNAN; FREEMAN, 2005). Enquanto essa seleção populacional ocorre, também dentro das populações se desenvolve uma triagem dos indivíduos mais adaptados, numa espécie de micro seleção. Todavia, a disputa predatória entre espécies de uma população ocorre em função de tamanho, ou seja, pequenas organizações representam

ameaça para organizações médias, mas dificilmente para organizações de grande porte. Algo como uma disputa interna em níveis.

Uma polêmica existente no campo da ecologia organizacional é até que ponto uma organização consegue influenciar o ambiente ao qual está inserida. Organizações são formadas por pessoas e a ação de um sujeito é mais importante para a sua própria organização do que para toda a população de organizações, ou seja, há um limite para a influência de ações individuais na variabilidade das características organizacionais (BAUM, 2009). Ao mesmo tempo, os indivíduos se diferenciam dentro das populações por meio de decisões que são diariamente implementadas, sob a forma de um processo formal de planejamento ou em padrões emergentes e constantes de ação. É neste momento que a dinâmica populacional e seu processo de seleção cruza com as decisões dos atores nas organizações, estabelecendo a máxima de que não compete isoladamente aos indivíduos a sobrevivência da população, mas a partir de suas decisões a sobrevivência individual de uma organização dentro da população pode ser alongada.

Assim, o que as organizações buscam nesta perspectiva é a manutenção de sua existência no ambiente - sua sobrevivência - e, para isso, o mecanismo mais importante é o ajuste às demandas ambientais como resultado histórico das decisões pelos agentes organizacionais. Logo, a existência das populações não depende de seus indivíduos, neste sentido a ecologia populacional é determinística para as populações. Mas manter-se no ambiente usufruindo dos seus recursos e mantendo receitas econômicas por mais tempo é uma condição que depende das decisões de cada organização isoladamente, de cada indivíduo e revela a capacidade de adaptação ao ambiente, percebido como decisões estratégicas no ambiente das organizações, quer seja na atuação genérica, quer seja especializando sua atuação ou outras combinações de formulações estratégicas.

É neste sentido que o entendimento envolvendo sobrevivência organizacional será combinado com a formulação das estratégias organizacionais, uma combinação que quando alinhadas às demandas e alcançando os recursos disponíveis no ambiente, o fluxo de rendas econômicas é mantido por mais tempo e a empresa sobrevive. Quando não, a empresa tem seu fluxo de renda econômico reduzido a ponto de não sobreviver. Isso no nível individual dentro das populações, pois no nível populacional o entendimento da sobrevivência é determinístico, ou seja, mesmo com os esforços individuais, não se consegue alongar a sobrevivência das populações em certo ambiente.

2.3 ESTUDOS ANTERIORES QUE REVELAM ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DE ORGANIZAÇÕES ARTÍSTICAS/CRIATIVAS

A presente seção pretende demonstrar resultados de trabalhos empíricos que, apesar de não perseguir este objetivo, acabaram por revelar algumas ações empregadas por organizações artísticas/criativas para manterem-se vivas em certo ambiente.

O foco dado foi em trabalhos que ilustram a dinâmica de resistência na indústria cultural, ou seja, a resistência de certas populações organizacionais. Neste processo, uma dificuldade encontrada foi que nem todos os trabalhos empíricos que versam sobre sobrevivência se valem do marcador teórico da ecologia populacional. Assim, o esforço aqui empreendido foi mapear publicações que estudam comportamentos organizacionais vinculados à sobrevivência, mesmo que não utilizem a ecologia populacional. Outrossim, esse esforço também resvalou noutra questão que é o campo temático das pesquisas, sendo recorrente a observação de pesquisas desenvolvidas na Sociologia, na Antropologia e outros campos distintos da Administração.

Assim, a ideia aqui é tratar resultados de pesquisas que tiveram como objeto uma produção ligada à indústria criativa, alternativa ao *mainstream* de suas linguagens, podendo ser cinema, música, teatro, games etc. Pretende-se mostrar como essas linguagens periféricas do grande consumo mantém sua organização e identificar estratégias que já se mostram viáveis em populações que passam dificuldades semelhantes no tocante às pressões exercidas pela indústria cultural.

O processo foi do tipo *snowball* em que foram procurados textos nas bases Scielo e Spell sobre um determinado campo da indústria criativa e consultadas as referências utilizadas, repetindo-se o procedimento nos novos textos consultados, sem considerar o período de publicação. Os principais achados encontram-se no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Estratégias de sobrevivência encontradas em estudos anteriores

Autor(a)	Considerações sobre o texto
Alfonsi (2007)	O texto oriundo da Antropologia Social versa sobre os significados atribuídos a definições como forró eletrônico, pé-de-serra e universitário em diferentes contextos e por atores distintos na disputa pela definição e legitimação da maneira de se tocar o forró. Apesar da autora focar no consumo por diferentes classes sociais das diferentes vertentes do forró na cidade de São Paulo, ao falar sobre Caruaru ela menciona que (1) a festa de São João é celebrada na região tal qual o Natal com costumes, comidas e músicas típicas; (2) o local da festa destinado aos <i>shows</i> de forró pé-de-serra tenta reproduzir um ambiente rústico tal qual era o das festas de “antigamente”; (3) os <i>shows</i> com maior público são os das bandas de forró estilizado que possuem maior capacidade para animar a plateia, ao contrário dos trios de forró que “são mais para idosos, ou para as festas pequenas” (ALFONSI, 2007, p. 91); (4) entre a classe média e elite local existe o discurso de que

(continua)

Quadro 1 (Continuação)

Autor(a)	Considerações sobre o texto
Alfonsi (2007)	“forró de verdade é o feito apenas com a sanfona, a zabumba e o triângulo” e que “essas bandas de forró estilizado estragam e sujam a tradição deixada por Luiz Gonzaga” (ALFONSI, 2007, p. 92); (5) nas rádios no Nordeste inteiro, durante o período junino, tem predominância do estilo pé-de-serra considerado quase folclore da região, mas que no restante do ano o forró tocado nas rádios “volta ao normal”; e (6) músicos de trios que desempenham o papel de mantenedores do forró tradicional no período junino mantém bandas de forró estilizado em outros contextos. A autora identifica também que a cena do forró em São Paulo é fruto da criação de espaços, eventos, redes de articulação para a promoção do gênero que avança para além da oferta musical, se vinculando a uma experiência, uma vivência multissensorial. Assim, a sobrevivência percebida por Alfonsi (2007) vai no sentido de entender a música - forró - como uma expressão cultural e sua sobrevivência deriva de criar condições ambientais para a expressão da cultura e não só do gênero.
Fernandes (2009)	A partir da Etnomusicologia a autora discorre sobre a estética e o valor artístico atribuído a <i>performances</i> do forró eletrônico e universitário de grupos nordestinos e de jovens paulistas. Segundo a autora, o caráter artístico da produção industrial do forró eletrônico preocupa-se apenas o “suficiente” com o “belo” e carrega uma obra redundante e com pouca informação que visa lucro e consumo rápido, sendo, portanto, uma “moda” de alto valor de exibição por um curto período, ou seja, uma obra de arte descartável. O texto revela que “[...] vindo dos músicos que praticam e disponibilizam esta música no mercado, vem a contradição de, quando perguntados sobre o assunto, respondem justificando-se, em clara posição de defesa, dizendo que produzem esta música porque precisam sobreviver, ou seja, os próprios atores desta expressão têm um julgamento desfavorável a ela (esta referência à “sobrevivência apenas” imprime à música um juízo de valor “menor”)” (FERNANDES, 2009, p. 150). Assim é observado que ainda que exista a consciência de uma qualidade artística inferior por parte de quem produz estes artefatos, esses atores declaram uma necessidade de produzir esse tipo de conteúdo em função de maior possibilidade de venda, ajustando o que é produzido ao que “está na moda” visando sua sobrevivência.
Lampel, Lant e Shamsie (2009)	Os autores oriundos da Administração discutem algumas práticas organizacionais que os gestores envolvidos nas indústrias culturais devem priorizar, entre elas: (1) gestores devem reconciliar a expressão de valores artísticos com a viabilidade econômica do entretenimento de massa e (2) desenvolver sistemas criativos para apoiar e comercializar os bens culturais, mas não permitir que esses sistemas suprimam a inspiração individual que está na raiz da criação de valor na indústria cultural. Para os autores, “se as empresas têm como objetivo o entretenimento de massa, não devem perder de vista os valores culturais. Se os valores culturais dominam, a sobrevivência comercial exige que a realidade do mercado não seja ignorada indefinidamente” (LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009, p. 25).
Souza e Carrieri (2011)	Baseado no olhar da Administração, os autores pretendiam discutir quais tipos de racionalidade orientam a prática artística contemporânea a partir de análises no grupo de teatro Balcão. Observa-se que alguns integrantes necessitavam de outras profissões para sustentar a vida de artista teatral. Para alguns dos indivíduos do Grupo Galpão o sentimento de profissionalismo está diretamente ligado a não precisar realizar trabalhos que não proporcionam autorrealização simplesmente pela sobrevivência. Dessa forma, os autores destacam que “A identidade de profissional do teatro é explicitamente condicionada ao momento em que o indivíduo passa a se manter somente com suas atividades de ator” (SOUZA; CARRIERI, 2011, p. 390).
Silva (2017)	Em uma análise a partir do campo teórico da Música, mais especificamente da etnomusicologia, o autor investiga as diferenças do fazer forró de antigamente e o contemporâneo na cidade de Caruaru/PE. Segundo o autor, “Os músicos, nas noites caruaruenses, são encarregados de tocar durante três horas de apresentações com um repertório variado, geralmente recebendo cachês bem abaixo da média do período junino. Durante o ano, são poucos os restaurantes da cidade que oferecem uma programação frequente de forró, preferindo um repertório variado de músicas que estão na parada de sucesso. Nesse caso, muitos dos músicos (sanfoneiros, cantores, percussionistas, etc.) deixam de tocar forró durante o ano para manter um repertório mais condizente com a exigência desses restaurantes” (SILVA, 2017, p. 115). Outra estratégia que

(continua)

Quadro 1 (Continuação)

Autor(a)	Considerações sobre o texto
Silva (2017)	pode ser percebida a partir das práticas dos músicos relatadas é a docência em ONGs e escolas da região ensinando o instrumento em que se é especialista , podendo ser sanfona ou alguns dos instrumentos de percussão (como zabumba e triângulo). Também é observado que vários músicos possuem outra fonte de renda e que em muitos casos a música nem é a principal delas, motivo pelo qual o nível de profissionalização dos músicos da cidade seria muito baixo.
Xavier Filho (2017)	Pela ótica da Administração, o autor percebeu que “A indústria de jogos no Brasil tem se mostrado uma indústria de sobrevivência, talvez, porque a porta de entrada para os profissionais nesta indústria seja a paixão, o prazer pela atividade e não a teleologia típica de empresário, qual seja, maximizar sua riqueza” (XAVIER FILHO, 2017, p. 120). Revela Xavier Filho (2017) que as competências necessárias para produzir game como linguagem artística também são requeridas para outras indústrias partícipes do Ecossistema Produtivo da Indústria de Jogos Eletrônicos (IJE) no Brasil, de modo que para viabilizar sua paixão, algo que lhe causa afeto, os desenvolvedores de jogos eletrônicos se prestam a ofertar seus serviços profissionais para outras indústrias e, também, para a mesma indústria de jogos mas na condição de produzir jogo de massa , na condição de participar da operação, mas não da composição do produto. Trazendo para a ambiência da música seria como o encontrado por Fernandes (2009), na medida em que o músico mesmo julgando a música de menor valor estético participa da produção para viabilizar a sobrevivência material para produzir a música que julga de maior valor artístico e estético que, no final, é identitária e lhe causa alegria e prazer. Curioso como essa vivência perpassa para outras linguagens, pois na produção de jogos Xavier Filho (2017) extraiu de seus sujeitos a realidade que aponta o auto prazer estético e artístico na produção de sua arte e a dificuldade em sobreviver de sua arte como sendo “morrer por dentro” e “morrer por fora”, quando o primeiro diz respeito a deixar sua arte para integrar a produção de algo que não lhe identifica (morrer por dentro) e, no segundo, se não fizer algo que o mercado demanda não terá rendas econômicas e “morre” por não ter recursos. Embora o termo “morrer” se alinhe à Ecologia Populacional, o que resta apontado é a clareza na estratégia de uso de capacidades técnicas para produzir outros produtos e garantir rendas econômicas.
Paulino (2017)	O autor recorre a um olhar sociológico para analisar as disputas dos atores que produzem forró por espaço em busca de sobrevivência e reconhecimento. A constatação de que “Os caminhos do forrozeiro até o palco não são regidos unicamente por seu talento musical ou por sua história ligada ao forró. Para que o forrozeiro suba no palco de um evento como o Forró Caju e faça sua música ser consumida pelo público há necessidade de negociações com outros integrantes da configuração regida por relações de interdependência” (PAULINO, 2017, p. 193) revela a necessidade de cultivar relacionamentos com agentes políticos e econômicos de modo a se posicionar de forma favorável nas relações de cultura e poder e na lógica de forças coercitivas que definem cachê e horários de maior prestígio nos eventos. O autor ainda argumenta que “Um dos possíveis caminhos para auxiliar o reconhecimento e o acesso à produção dos segmentos sociais que se encontram em desvantagem nas relações de poder é uma maior e mais eficiente circulação de sua produção cultural e, portanto, que reflita a diversidade cultural existente no estado . Neste sentido são decisivas as iniciativas de atores (gestores, produtores culturais, programadores da mídia) ligados à cadeia produtiva musical e com poder no segmento da circulação” (PAULINO, 2017, p. 196). Assim, a iniciativa desses atores e dos próprios músicos criando seus próprios palcos junto à população mostra a força da expressão das culturas populares.
Natal (2020)	Pela perspectiva da História da Arte, o autor busca analisar o percurso do corpo diretivo da Escola de Samba Feitiço do Rio para “colocar o carnaval na rua”, termo nativo que significa finalizar a produção visual em tempo da realização do desfile anual carnavalesco. Revela-se que as relações de sujeitos mediadores que transitam entre mundos sociais distintos no carnaval, bem como as alianças com agremiações mais experientes foram fundamentais para a organização burocrática da escola e para a obtenção de uma estrutura básica para a realização do desfile carnavalesco.

Fonte: O Autor (2022)

Observa-se que as estratégias de sobrevivência aparecem em estudos provenientes de múltiplos campos, não sendo exclusividade do olhar da gestão. Conforme os destaques em negrito no quadro 1, identifica-se a partir dos estudos algumas estratégias empregadas pelas organizações criativas que estão à margem do *mainstream* da produção independentemente de qual setor participem. Apesar de aparecerem com sutis diferenças, é possível agrupar estratégias semelhantes e assim identificá-las em 6 grupos:

a) Extensão de competências: utilizar de conhecimento específico para acessar organizações que necessitam de sujeitos com essa habilidade. Exemplo dessa estratégia aparece em Alfonsi (2007) ao identificar que músicos tocam em bandas de outros estilos musicais fora do período junino e em Xavier Filho (2017) que revela que desenvolvedores de jogos prestam serviços para outras organizações que fazem parte daquela indústria, ainda que isso signifique “morrer por dentro”.

b) Adaptação à demanda da indústria cultural: músicos que modificam seus próprios repertórios para atender a demanda da moda, conseguindo assim, um maior fluxo de apresentações ao longo do ano (fora do período junino) (FERNANDES, 2009; SILVA, 2017). É possível também que essa adaptação ocorra parcialmente, em que se mantém a prática conforme os valores artísticos próprios, mas atendendo às exigências do mercado de entretenimento de massa com fins de viabilidade econômica (LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009).

c) Criar espaços para fomentar a demanda e produção: diante da dificuldade de circulação da produção é importante criar os próprios palcos, espaços que possibilitem uma vivência multissensorial, focando na experiência do consumo do bem cultural (ALFONSI, 2007; LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009; PAULINO, 2017).

d) Rede de relacionamento: para viabilizar a criação de espaços, se posicionar melhor no mercado já existente ou ter acesso facilitado aos recursos disponíveis faz-se necessário cultivar relacionamentos e manter alianças com organizações mais experientes, agentes econômicos e políticos (PAULINO, 2017; NATAL, 2020).

e) Docência: essa estratégia evidenciada na pesquisa de Silva (2017) mostra-se particularmente interessante, pois possibilita não somente o sustento financeiro dos atores envolvidos, como também a perenidade da manifestação cultural,

tendo em vista o aprendizado de novos agentes que possivelmente irão praticar o mesmo tipo de fazer artístico.

f) Manter outra atividade profissional: alguns sujeitos possuem outras fontes de renda que não seja a atividade artística/criativa e que por vezes pode ser responsável pela não profissionalização ou falta de autoidentificação com o ofício (SOUZA; CARRIERI, 2011; SILVA, 2017).

As estratégias descritas não representam um rol exaustivo de atividades possíveis para aumentar a longevidade das organizações tais quais serão estudadas. Novas estratégias podem ser reveladas e o estudo prévio tem seu papel na sensibilidade teórica para o pesquisador em seu processo analítico, empregado no contexto próprio desta pesquisa.

No próximo capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A estrutura deste capítulo apresenta cinco pontos para compreensão da condução desta pesquisa: a abordagem e tipologia da pesquisa, os critérios de seleção dos participantes, as fontes de investigação, as técnicas analíticas e critérios de interpretação dos dados e os mecanismos de validade e confiabilidade utilizados. Por fim, é apresentado um quadro resumo do *design* metodológico da pesquisa.

3.1 ABORDAGEM E TIPOLOGIA DA PESQUISA

O método de uma pesquisa é o conjunto de atividades racionais e sistemáticas utilizadas para obter dados válidos e verdadeiros, definindo os caminhos a serem percorridos na investigação de determinado problema (MARCONI; LAKATOS, 2017). Em busca do objetivo desta pesquisa, isto, é compreender as estratégias que possibilitam a sobrevivência dos trios de forró na cidade de Caruaru/PE, o método tem contornos direcionados à abordagem qualitativa, em função desta possibilitar “a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2004, p.28).

A pesquisa qualitativa abrange uma ampla variedade de abordagens e métodos para o estudo da vida social (SALDAÑA, 2011). Um atributo da pesquisa qualitativa é que a investigação da realidade é realizada através da interação com o mundo social. Assim, o pesquisador que realiza um estudo qualitativo busca compreender em profundidade como os participantes interpretam as suas experiências e atribuem significados a elas (MERRIAM; TISDELL, 2015). Dessa forma, a pesquisa foca a perspectiva dos participantes, e não do pesquisador (CRESWELL, 2010).

Este estudo de caso é do tipo único incorporado (YIN, 2001). Esse método foi escolhido em virtude de possibilitar uma análise profunda de um objeto de estudo (MARTINS, 2008). Trata-se de um caso único devido seu caráter que pretende revelar formas de investigações dos tópicos estudados, estimulando novas pesquisas na área e o eventual desenvolvimento de políticas de ação. Já o formato incorporado é devido à existência de uma unidade de análise maior – população dos trios de forró – e várias subunidades de análise – cada trio que participou da pesquisa (YIN, 2001).

Além disso, este estudo de caso é classificado como de natureza descritiva, pois possibilita detalhar um fenômeno social, mostrando a sua configuração, sua estrutura, as

atividades e o relacionamento com outros fenômenos (GODOY, 2006). Sobre o *lôcus* da pesquisa, cabe ressaltar que este estudo investiga a sobrevivência da população dos trios de forró que atuam em Caruaru em um contexto temporal muito específico em que as organizações foram submetidas, tendo em vista que os festejos juninos foram cancelados por dois anos consecutivos em função da pandemia de Covid-19, perdendo assim, uma de suas principais fontes de renda no ano.

3.2 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Considerado que para seleção de participantes o recorte utiliza parte do estilo musical que estes executam, faz-se necessário compreender um pouco mais sobre o gênero musical em questão. Assim, observamos que sobre o forró e suas tipologias existem diversas interpretações acerca de conceitos e nomenclaturas. Dessa forma, com base nos textos de Alfonsi (2007), Trotta (2009), Luiz (2010), Costa (2012), Marques (2014) e Dias e Dupan (2017), além de esclarecimentos feitos pelos forrozeiros entrevistados, propomos que o gênero forró pode ser dividido nas seguintes tipologias:

- a) Forró tradicional**, também conhecido como forró pé-de-serra ou forró autêntico, que geralmente utiliza como base harmônica a sanfona e percussiva a zabumba e o triângulo e tem como fonte de inspiração artística o universo rural do interior nordestino. Os artistas desse estilo podem se apresentar tanto na formação de trio, com seus três instrumentos característicos, como também de banda incluindo diversos outros instrumentos e elementos;
- b) Forró universitário** que surgiu no começo dos anos 2000 no sudeste do país e recebeu esse nome para evidenciar a distinção do público que consumia essa vertente daquele que consumia o forró nordestino, considerado mais adequado para apreciação por pessoas rudimentares e com baixa escolaridade (ALFONSI, 2007), consoante a compreensão apresentada por Bourdieu (2007) sobre a distinção de audiências. Consiste em uma expressão artística muito semelhante ao forró tradicional, porém tocado de uma forma diferente, incorporando instrumentos como o violão e absorvendo influências de estilos musicais como o reggae, o rock e o samba. A mensagem codificada nas letras das músicas também é mais propícia à decodificação do público jovem universitário, pois tratam principalmente sobre relacionamentos amorosos e;

c) Forró eletrônico/estilizado que assim é nomeado em virtude da inclusão de instrumentos musicais elétricos como teclado, contrabaixo e guitarra. Frequentemente tem temáticas que giram em torno de festas, relacionamentos amorosos, sexo e bebidas. Este subgênero possui o maior apelo junto à indústria cultural, pois os shows têm como característica uma atmosfera festiva, voltada para a dança, com um forte apelo erótico e sensual. Além disso, ao tratarem de amor, sexo e do próprio ambiente dos shows, as letras fazem uma autopropaganda das apresentações, estimulando o consumidor não a buscar um produto, e sim, a experiência de vivenciar aquele momento (TROTТА, 2009). Por vezes o público confunde, dado algumas semelhanças, e nomeia como forró estilizado músicas de vanerão, piseiros e até sertanejos.

Não é intenção deste trabalho fazer qualquer tipo de juízo valorativo a respeito das vertentes do gênero forró. Contudo, faz-se necessário fazer algumas considerações artísticas e estéticas a medida em que tal juízo existe por parte dos entrevistados, evidenciando que deixar de tocar forró tradicional para tocar o forró eletrônico (impulsionado pela indústria cultural) pode significar "morrer por dentro" (XAVIER FILHO, 2017, p. 120).

Portanto, tendo em vista que esta pesquisa visa revelar as estratégias de sobrevivência utilizadas por organizações que estão à margem da produção fomentada pela indústria cultural, fez mais sentido estudar especificamente àquelas que tocam o subgênero forró tradicional - *ainda que esse não seja o único estilo incluído no repertório, mas sendo condição necessária sua presença e centralidade no repertório* - sendo este um importante artefato cultural identitário da cidade de Caruaru/PE.

A pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade (MINAYO, 2014). Sendo assim, é necessário definir como participantes da pesquisa indivíduos que tenham uma vinculação mais significativa com o contexto a ser investigado. Neste sentido, foi proposto como critério para seleção dos participantes que estes (1) atuem como gestor de grupo que se apresenta no formato tradicional de trio (sanfona, triângulo e zabumba), ainda que este não seja o único formato de apresentação utilizado e (2) que possua no seu repertório músicas que se enquadram no sub gênero forró tradicional, ainda que não exclusivamente.

A estratégia de seleção utilizada foi do tipo *snowball* (bola de neve). Esta seleção consiste em uma representação não probabilística, que utiliza cadeias de referência a partir de informantes-chaves, nomeados como sementes, a fim de localizar sujeitos com o perfil

necessário para participar da pesquisa. Esse processo busca utilizar-se das redes sociais dos entrevistados para fornecer ao pesquisador um conjunto maior de contatos potenciais. A bola de neve é encerrada quando se atinge um ponto de saturação previamente definido. Assim, para pesquisas relacionadas a uma população relativamente pequena de pessoas, que possivelmente estão em constante contato umas com as outras, a estratégia de seleção do tipo *snowball* pode ser uma forma eficaz para construir um conjunto de sujeitos representativos do fenômeno que se quer estudar (VINUTO, 2014).

Dito isto, foi realizado contato com o presidente da Associação dos Forrozeiros e Trios Pé-de-Serra de Caruaru (ASFOC) que indicou o primeiro entrevistado. Durante a entrevista, o pesquisador requisitou a indicação de outro(s) participante(s) que o sujeito que estava sendo entrevistado acreditava que contribuiria para uma melhor compreensão do objeto de estudo (sobrevivência da população dos trios de forró de Caruaru/PE).

A saturação qualitativa dos dados coletados ocorreu após a realização de 8 (oito) entrevistas, quando foi considerado que os novos participantes não acrescentaram informações relevantes para a pesquisa. Outra evidência de chegada ao ponto de saturação se deu quando 3 (três) entrevistados indicaram pessoas que já haviam participado da pesquisa, sugerindo o fechamento a partir dos próprios participantes do grupo de sujeitos que falam da temática objeto deste estudo.

Após a determinação da saturação qualitativa dos dados, foi realizada uma nova entrevista com viés de confirmação das percepções encontradas. Após, foi realizada ainda outra entrevista com o presidente da ASFOC com intenção de obter informações sobre o cenário e comportamentos ao nível populacional. Visando preservar a identidade dos forrozeiros (participantes), os entrevistados foram identificados com a letra “E” seguida do número que representa a ordem em que foram entrevistados. Quando o trio possuía mais de um gestor que participou da entrevista, foi incluída uma letra após o número da entrevista, exemplo de E1A e E1B. O presidente da ASFOC foi identificado apenas pela sigla da associação.

Como explicitado no quadro 2, as entrevistas tiveram início em agosto de 2021, sendo encerradas em maio de 2022. O decurso do tempo foi devido à necessidade de analisar os dados da entrevista anterior antes de agendar a próxima e também pela dificuldade de agenda dos participantes. Três entrevistas foram realizadas por videochamada em função da contemporaneidade com o aumento do número de casos de Covid-19.

Quadro 2 – Entrevistas realizadas

Participante	Duração da entrevista	Formato	Data da realização
E1A e E1B	03:25:20	Presencial	26/08/2021
E2	02:04:05	Presencial	01/09/2021
E3	01:54:38	Presencial	26/11/2021
E4	01:21:31	Presencial	01/12/2021
E5	00:54:51	Videochamada	29/01/2022
E6	00:53:46	Videochamada	14/02/2022
E7	00:40:29	Videochamada	15/02/2022
E8	00:51:29	Presencial	16/03/2022
E9	01:19:15	Presencial	21/03/2022
ASFOC	02:04:40	Presencial	25/05/2022
Total	15:30:04		

Fonte: O Autor (2022)

3.3 FONTES DE INVESTIGAÇÃO E MATERIAIS EMPÍRICOS

Foram utilizados dois tipos de fontes, sendo uma primária e outra secundária. Como fonte primária foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade, baseadas no roteiro disponibilizado no apêndice A para os gestores de trio (sujeitos que atendiam os critérios descritos na seção 3.2) e apêndice B para o presidente da ASFOC. Este método mostrou-se adequado em função de possibilitar ao pesquisador liberdade para introduzir mais questões, podendo obter maior informação sobre os temas desejados, de forma que foi possível modificar o roteiro pré-estabelecido ao longo da conversa em função das características pessoais do entrevistado (SORIANO, 2004).

Entre as fontes secundárias foram consultados regulamentos utilizados para que as organizações consigam acessar recursos públicos, como os editais do São João de Caruaru dos anos 2019 e 2022, Caruaru por Paixão 2019 (Semana Santa), além dos editais para concessão de benefícios como Cultura para Emergir vinculado a Lei Aldir Blanc e de recebimento de cestas básicas como forma auxílio emergencial durante a pandemia para os trabalhadores ligados aos setores de cultura. Complementarmente, foram realizadas observações em diversos palcos do São João Caruaru 2022 e outros ambientes em que os trios de forró estavam se apresentando durante o período junino.

3.4 TÉCNICA(S) ANALÍTICA(S) E CRITÉRIOS DE INTERPRETAÇÃO

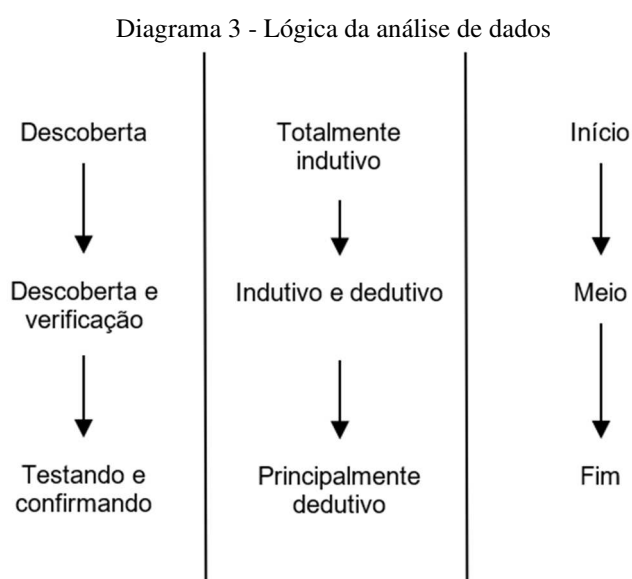
A análise de dados é o processo de dar sentidos aos dados e, para tanto, faz-se necessário consolidar, reduzir e interpretar o conjunto de dados obtidos em busca da construção de significado. O processo de análise qualitativo é complexo e envolve ciclos de significação entre

pedaços de dados concretos e conceitos abstratos, raciocínio indutivo e dedutivo e entre descrição e interpretação (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Na pesquisa qualitativa, a coleta e análise dos dados ocorre de forma simultânea (FLICK, 2009; CRESWELL, 2010; MERRIAM; TISDELL, 2015). Isto porque, ao se analisar os dados obtidos é que se define se ocorreu a saturação qualitativa. Além disso, o pesquisador não tem como saber quais perguntas precisam ser feitas nas próximas entrevistas ou o que procurar a seguir, a menos que os dados sejam analisados à medida que são coletados (MERRIAM; TISDELL, 2015).

O pesquisador qualitativo constrói o entendimento da teoria a partir dos fragmentos de dados obtidos em campo e agrupados em temas. Isso não quer dizer que o pesquisador vá a campo desprovido de quaisquer pensamentos sobre o objeto de estudo. Teorias e informações prévias são utilizadas para colocar um foco na investigação e interpretação dos dados (MERRIAM; TISDELL, 2015). Dessa forma, é característico da pesquisa qualitativa um processo analítico com alguma abertura indutiva, isto é, construir teorias, hipóteses e conceitos a partir dos dados da pesquisa ao invés de simplesmente testar hipóteses (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Contudo, à medida que a coleta, realizada simultaneamente com a análise de dados, avança, o processo analítico tende a acolher um desdobramento cada vez mais dedutivo. Isto ocorre porque a análise de uma entrevista anterior gera categorias e a tendência é que se verifique se essa categoria está presente nos dados subsequentes. Assim a lógica de análise dos dados ocorreu conforme descrito no diagrama 3.



Fonte: Merriam e Tisdell (2015, p. 211, tradução livre)

Todas as entrevistas foram gravadas, com autorização prévia dos 11 participantes, utilizando aparelho celular e totalizaram 15 horas e 30 minutos de áudio. Após a gravação, foram codificadas com o uso do *software* ATLAS.ti. Importante clarificar que as análises ocorreram diretamente a partir dos áudios e, em função disso, a ferramenta ATLAS.ti se mostrou fundamental para organizar os trechos importantes, códigos e grupos de códigos sem, contudo, fomentar qualquer análise de dados características do aplicativo como nuvens de palavras e categorias sugeridas que só estão disponíveis para dados transcritos.

A decisão de analisar os dados coletados a partir do áudio (e não de transcrições) se deu em função do volume de dados coletados e custos envolvidos no processo de transcrição. Assim, foram transcritos pelo próprio pesquisador apenas os trechos selecionados para fundamentar as análises, apresentadas no capítulo 4.

Ainda quanto às transcrições, estas devem reproduzir fielmente o material gravado o máximo possível (MCLELLAN; MACQUEEN; NEIDIG, 2003). Portanto, características dos participantes como marcas de oralidade e vícios de linguagem não devem ser suprimidas, e não foram. Acrescentar determinados sinais de pontuação também podem distorcer características das falas e consequentemente dos próprios sujeitos da pesquisa. Assim, foram estabelecidos alguns códigos para transcrever as falas, interferindo o mínimo possível em aspectos linguísticos dos participantes. O *codebook* utilizado está descrito no quadro 3.

Quadro 3 - *Codebook* utilizado nas transcrições

Código	Descrição do uso
...	- Expressar pausas nas falas; e - Desvios de linha de raciocínio.
,	- Separar enumerações; - Separar marcador conversacional cuja função seja assinalar um pedido de confirmação ou de concordância, uma pausa no discurso ou ainda um marcador de turno de fala (, né? , visse? , sabe? , entendesse?); e - Separar interjeições dentro de diálogos (óia,).
[...]	- Suprimir nome de pessoas, organizações ou estabelecimentos; - Suprimir passagens que não eram importantes para a compreensão do trecho selecionado; e - Suprimir falas do pesquisador.
(<i>Itálico</i>)	- Identificar o contexto em que algo estava sendo falado quando relevante para compreensão do trecho; e - Expressar o entendimento do pesquisador sobre determinada fala que pode ter ficado incompreensível.
“ ”	Identificar falas que narravam diálogos.
Repetições	Palavras repetidas durante as falas foram preservadas.

Fonte: O Autor (2022).

O processo de extração de significado do texto teve como norte teórico o conceito de estratégia de sobrevivência, isto é, ações que tenham como objetivo adquirir rendas econômicas e/ou mantê-las (MINTZBERG *et al.*, 2007). Depois disso, empreendeu-se um esforço para codificar livremente os dados obtidos.

A codificação é o processo de identificar a essência de conteúdo de uma frase ou parágrafo de dados baseados na linguagem e funciona como um elo entre a coleta de dados e a explicação de seu significado (SALDAÑA, 2013). Codificar é útil para a análise de dados qualitativos, pois permite que os pesquisadores identifiquem unidades de análise de conteúdos semelhantes e relações entre elas, o que auxilia na construção da descrição do fenômeno estudado. Assim, a codificação não é um fim em si mesma, mas uma ferramenta operacional que facilita a visualização de algo interessante nos dados (MOISANDER; VALTONEN, 2006).

Dito isto, cabe esclarecer que a pesquisa foi estruturada a partir de uma abertura indutiva do tipo *part-to-whole* (da parte para o todo) em que, foi realizada uma codificação livre a partir dos áudios que em seguida foram agrupados observando padrões e similaridades. A partir desse ponto, os códigos foram reunidos por temas e os dados interpretados dentro de uma perspectiva específica (SALDAÑA, 2013; MERRIAM; TISDELL, 2015), limitando-se às informações que poderiam ser relevantes para o objetivo desta pesquisa e reservando outras para estudos futuros. O quadro 4 descreve os agrupamentos de códigos realizados para chegar aos temas que emergiram do material empírico e que serão discutidos no capítulo 4.

Quadro 4 - Grupos de códigos por tema

Tema	Grupos de códigos na temática
Estilos e Subgêneros	Características e Valorização
	Espaços no São João de Caruaru
	Vantagens e desvantagens de tocar forró estilizado e tradicional
Formação Banda x Trio	Vantagens da formação de Banda
	Reputação dos trios
	Preferência pela formação de Trios
	Realização Pessoal
	Posição de Destaque da Sanfona (e do sanfoneiro)
	Mágoa pela não valorização

(continua)

Quadro 4 (Continuação)

Tema	Grupos de códigos na temática
Crescimento Orgânico	Nicho específico de público
	Performance durante o show (animação, qualidade sonora, técnica etc.)
	Não dar dor de cabeça ao contratante (tocada certa)
	Organização (cumprimento de horário, passagens de som etc.)
	Vestimenta (Indumentária) específica padronizada - Apelo turístico cultural
Oportunidades e Disputas no Ambiente	Disputa de espaço com Bandas e Artistas individuais
	Evolução e Adaptação (Migrar para Banda, apresentar-se individualmente)
	Nome Consolidado (Carregar Bagagem)
	Dia 23 de junho (dia de ganhar dinheiro)
	Disputa predatória entre trios
	Padronização x Diferenciação
	Período Junino x Fora do Período Junino
	Festas particulares x Festas Públicas
Ser Visto	Imprensa e Mídias
	Redes Sociais
Estratégias de Sobrevivência	Nível Individual
	Nível Organizacional
	Nível Populacional

Fonte: O Autor (2022).

3.5 MECANISMOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE

A pesquisa qualitativa possui critérios próprios de rigor científico que asseguram a legitimidade dos dados gerados em sua utilização (FLICK, 2009) e tem sua objetividade avaliada em termos da validade e da confiabilidade de suas observações (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). A validade qualitativa é alcançada através de procedimentos que confirmam precisão aos resultados, enquanto a confiabilidade indica que a abordagem do pesquisador é consistente entre diferentes pesquisadores e projetos (CRESWELL, 2010).

Recorrer à triangulação é uma importante ferramenta para diminuir inconsistências e subjetividades nos estudos qualitativos (BAUER; GASKELL, 2008). Existem 4 tipos possíveis de triangulações na pesquisa qualitativa: entre pesquisadores, fontes, métodos e teorias (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). Esta pesquisa recorreu à triangulação de fontes e pesquisadores.

Quanto à triangulação dos pesquisadores, foram realizadas validações intersubjetivas entre pesquisador e orientador. Já no que se refere a atingir uma maior validade e confiabilidade no uso das fontes, foram feitas comparações entre narrativas de diferentes participantes sobre um mesmo assunto, bem como a verificação das normativas incluída nos editais e ainda similaridades e diferenças com as informações obtidas junto ao presidente da ASFOC.

3.5.1 Viés do pesquisador

Além das triangulações, Creswell (2010) propõe como uma estratégia de validade o esclarecimento do viés que o pesquisador traz para o estudo. A refletividade é uma característica básica da pesquisa qualitativa e a interpretação dos resultados é moldada, entre outros fatores, pela origem cultural e socioeconômica do pesquisador (CRESWELL, 2010). O viés de pesquisador está sempre implícito na redação do texto e seleção das temáticas abordadas. Creswell (2010) recomenda explicitar esses vieses para conferir maior honestidade ao texto final.

Isso posto, exponho meus vieses. Nascido em 1988, vivenciei minha infância e adolescência na cidade de Petrolina, no Sertão Pernambucano, onde o gênero musical forró estava sempre presente, seja nas reuniões familiares ou de amigos, seja nas festas da cidade, públicas ou privadas. Ao me mudar para a cidade de Caruaru em 2009, percebi que apesar do título de “Capital do Forró” o gênero não estava tão presente no cotidiano de atividades da cidade como se poderia imaginar.

Apesar de pouquíssimas vezes ter exercido profissionalmente atividade musical, me dedico ao estudo de múltiplos instrumentos musicais, o que considero um “*hobby sério*”. Assim, em 2015, iniciei meus estudos na sanfona o que fez com que tivesse uma primeira aproximação com o campo e os possíveis participantes desta pesquisa. Entretanto, não posso ser considerado um “nativo” do campo, tendo em vista não ser a sanfona meu principal instrumento e nem o forró meu gênero de preferência.

Neste ponto, cabe esclarecer que o conhecimento técnico acerca do instrumento (sanfona) e de produção musical facilitou a condução das entrevistas em momentos específicos e realização de algumas observações, bem como o fato de ser conhecido enquanto instrumentista por alguns dos entrevistados.

Aliás, sobre gêneros musicais, acredito ser importante a manutenção de espaços que permitam uma heterogeneidade de gostos em contraposição ao imposto pela indústria cultural.

Diante disso, fica claro o posicionamento de defesa de manifestações culturais autênticas, isto é, fora dos circuitos de produção pasteurizados massificados pela indústria cultural.

3.6 DESIGN METODOLÓGICO

Abaixo segue quadro elucidativo, para uma visualização sintetizada acerca da trilha metodológica aplicada nesta pesquisa.

Quadro 5 - Design da pesquisa

Abordagem	Qualitativa.
Tipologia/classificação	Estudo de caso único incorporado.
Objeto de análise	População de trios de forró de Caruaru.
Instrumentos de Pesquisa	Entrevistas Semiestruturadas (fontes primárias) e análise de editais e observações de campo (fontes secundárias).
Análises	Análise qualitativa com abertura indutiva e codificação do <i>tipo part-to-whole</i> .
Instrumento de Validação e Confiabilidade	Triangulação de fontes e triangulação de pesquisadores.

Fonte: O Autor (2022).

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Neste capítulo abordam-se três aspectos necessários para compreender a sobrevivência dos trios de forró e da manifestação cultural do forró tradicional: (1) o cenário onde a população de trios compete pelos recursos; (2) as dinâmicas que permeiam as organizações estudadas, fomentando ou impedindo sua sobrevivência; e (3) as estratégias de sobrevivência presentes na prática organizacional dos trios de forró ao nível individual, organizacional e populacional.

4.1 “A FOGUEIRA TÁ QUEIMANDO EM HOMENAGEM A SÃO JOÃO, O FORRÓ JÁ COMEÇOU”: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CENÁRIO DOS TRIOS DE FORRÓ EM CARUARU

Caruaru é uma cidade do interior de Pernambuco que possui uma população apontada em 314.912 habitantes, conforme o último censo de 2010 (IBGE, 2012). O município já foi cotado para ser sede da proposta Região Metropolitana do Agreste Central, composta por 26 cidades e tem, portanto, uma forte troca de influências com os municípios vizinhos no aspecto econômico e social (BARBOSA FILHO, 2010). A cidade de Caruaru é comumente local de destino para habitantes desses municípios vizinhos que buscam alternativas em serviços como educação, saúde, além de opções de compras, lazer e cultura. Em termos culturais, o município ficou conhecido como “Capital do Forró” e disputa com Campina Grande/PB o título de maior e melhor festa de São João do mundo.

Em 2022, ano marcado pela volta dos festejos após dois anos de parada em função das restrições causadas pela pandemia de Covid-19, a festa contou com mais de 30 dias de eventos que movimentaram R\$ 558 milhões na economia local, número 123% maior que o da última edição em 2019 (BALANÇO, 2022). Apenas na rede hoteleira, o impacto financeiro ficou acima de R\$ 6,2 milhões, com ocupação maior do que 98% durante o período junino. Além disso, foram gerados 7 mil empregos diretos e mais 12 mil indiretos, segundo dados divulgados pelo prefeito de Caruaru, Rodrigo Pinheiro (BALANÇO, 2022). Estes números ilustram o impacto econômico e social que a festa representa para a região.

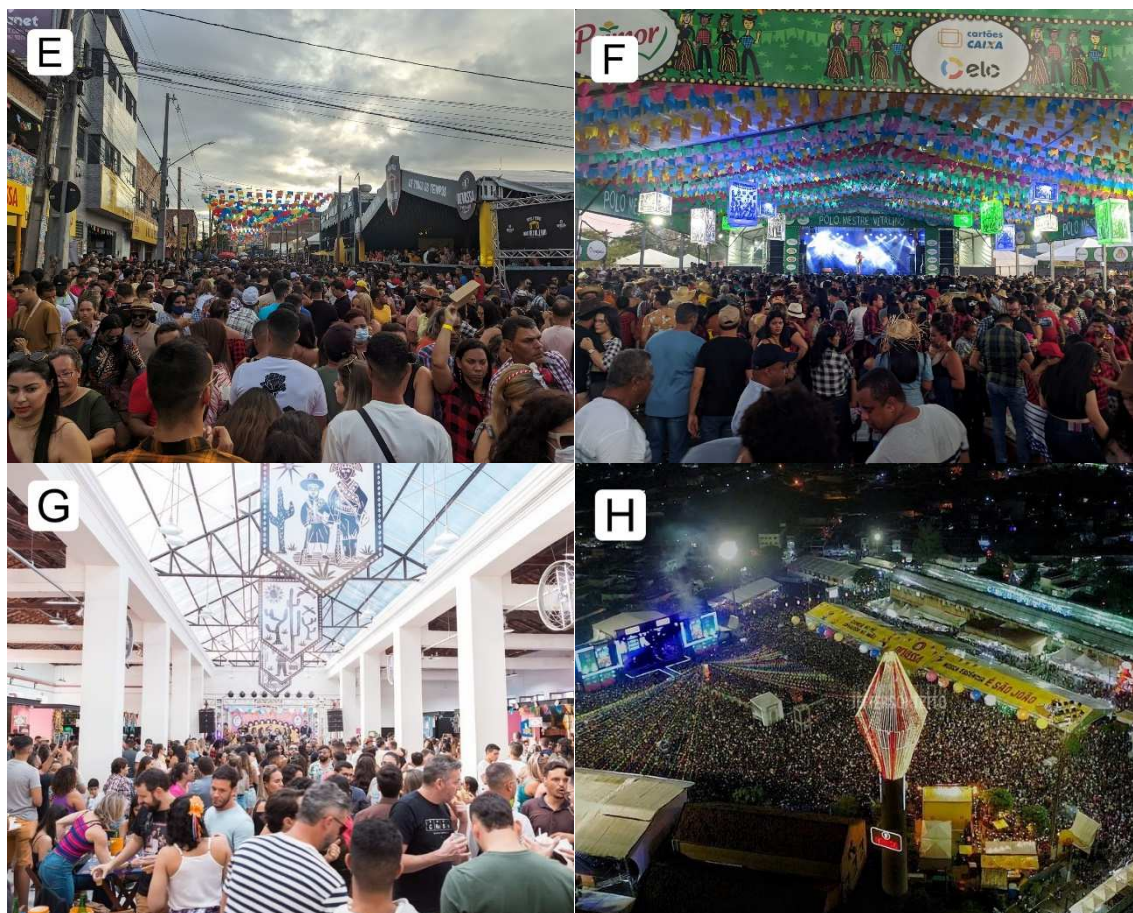
Os festejos são preenchidos com variadas manifestações da cultura nordestina tais como concurso de quadrilhas, bacamarteiros, comidas típicas além, é claro, dos shows musicais de diversos estilos, sendo, entre eles, o forró o destaque principal da festa quando considerado o apelo turístico cultural. Os shows são realizados em diversos polos que possuem diferentes

características de atrações e público, conferindo posição diferenciada aos artistas que se apresentam em determinados palcos.

Entre os 24 polos de animação da festa em 2022 destacam-se os Polos Pátio de Eventos Luiz Gonzaga (também conhecido como Pátio do Forró), Polo Azulão, Polo Mestre Vitalino (também chamado de polo Alto do Moura), Polo Camarão, Polo Casa Rosa, Polo Juarez Santiago (também conhecido como polo dos trios), Polo São João na Roça (itinerante em diversas localidades da zona rural) e Polo do Repente. A visualização dos principais polos do São João 2022 estão ilustrados na Fotografia 1.

Fotografia 1 - Polos do São João de Caruaru em 2022





Fonte: A - Polo Juarez Santiago (O Autor, 2022); B - Polo Juarez Santiago (O Autor, 2022); C - Polo do Repente (O Autor, 2022); D - Vila do Forró (O Autor, 2022); E - Polo Alto do Moura - Rua principal (O Autor, 2022); F - Polo Alto do Moura - Espaço do palco (O Autor, 2022); G - Polo Casa Rosa, (Caruaru, 2022c); H - Polo Pátio do Forró (Caruaru, 2022b);

Ao visitar os polos ilustrados na fotografia 1, a percepção é de que o polo Juarez Santiago (fotografias 1A e 1B) é um local que reúne um público familiar atraído pela possibilidade de sentar nas mesas que dão apoio aos *food trucks* que ficam ao redor do espaço destinado para dança embalada pelos trios de forró que, predominantemente, executam um repertório pautado no forró tradicional.

O polo do repente (fotografia 1C) tem programação voltada para cultura local, em especial dos repentistas, mas que também é espaço de apresentações de trios de forró com a possibilidade do público assistir às apresentações sentados. A vila do forró (fotografia 4D) dá “a cara do São João”. Este é o espaço que, frequentemente, as famílias buscam visitar ao menos um dia para ver como está a decoração da edição do ano.

O polo Alto do Moura (fotografias 1E e 1F) atrai um público bem diversificado, sobretudo em termos de idade e classe social. A rua principal é tomada pela multidão que se diverte próximo aos diversos focos de som ao longo da rua promovidos por bares e restaurantes locais. O palco recebe os artistas, grandes e pequenos, do forró tradicional que perderam espaço

de apresentação no polo Pátio do Forró, como pode ser observado analisando a programação da edição 2022 e anteriores.

O polo Casa Rosa (fotografia 1G), situado em um casarão reformado localizado no complexo da feira de Caruaru, estreou na edição 2022 e conta com apresentações de trios e bandas que tocam para um público que usufrui da estrutura de uma praça de alimentação com diversos restaurantes. Por fim, o polo Pátio do Forró (fotografia 1H) recebe os principais shows do São João de Caruaru, onde há a maior concentração de público.

Apesar da diversificação de atrações nos polos, é percebido um foco do público e mídias no polo Pátio do Forró, como já indicado por Alfonsi (2007). Assim, artistas da moda, djs, piseiros e outras bandas que tocam "músicas atuais" lotam o palco principal, com uma média de público que chega a quase 100 mil pessoas por noite (RECÚPERO, 2022), enquanto os espaços destinados aos trios de forró são preteridos e atraem uma quantidade bem menor de público conforme destacado nas falas de E2 e ASFOC.

Você vem aqui para uma apresentação aqui do Pátio de Eventos... Lota quando vem o DJ quando vem uma banda estilizada lota pra caramba é a maioria mas você vai ali para o polo de repente... o polo de pé de serra por exemplo você vê a minoria, entendeu? (E2, 55m37s-56m00s).

Eu posso até tocar no palco do Alto do Moura em outros polos posso por que não? O artista tem que tá onde o povo tá... mas não se compara o palco principal onde tá... passa os maiores artistas do país comparar com os outros polos não tem comparação... eu faço questão de tocar no palco principal... a visibilidade é maior... até a TV a TV dá prioridade aquele palco lá aquele polo principal não vai dá... tá me entendendo? (ASFOC, 1h22m02s-1h22m29s).

Todavia, apesar da concentração de público no pátio de eventos, o modelo de shows realizado neste polo em muito se assemelha com o de outras festas juninas do Nordeste brasileiro. Assim, parte do apelo turístico cultural e diferenciais da festa junina de Caruaru, em comparação com outras, ficam concentradas nos demais polos, como observado na fala de ASFOC.

E o turista tem essa vantagem não sei se... a classe jovem não jovem tem um pensamento diferente... mas o turista que sai de outro estado pra vim ver o São João de Caruaru acredite ele quer ver forró pé-de-serra, ele quer ver a banda de pífano porque Alok, é Zezé de Camargo ele já vê o ano inteiro [...] ele vem pro São João de Caruaru pra ver a cultura... Pra ir pro Alto do Moura, pra ver o forró pé-de-serra, pra ver o trio o as bandas de pífano, bacamarteiro porque eles acham lindo aquilo porque eles não têm isso lá (ASFOC, 30m10s-30m54s).

Cabe ressaltar que Caruaru goza de certa fama e prestígio fora dos seus limites territoriais no que diz respeito ao seu forró e forrozeiros. Assim, os forrozeiros de Caruaru possuem, implicitamente, um indicador geográfico de qualidade para o estilo, o que acaba por

gerar mais um atrativo para o São João de Caruaru, como mencionado nas falas de E4, E5 e ASFOC.

Caruaru é uma cidade que é respeitada em relação à música principalmente a ao forró e aos sanfoneiro, né? Você chegar num qualquer local num qualquer lugar disser “ah, tu toca um forrozin?” “não, eu sou é de Caruaru” o pessoal pensa que você já é um monstro na sanfona...[...] É que nem o pessoal de Campina Grande o pessoal da Paraíba eu vejo os sanfoneiro de lá como uns fera, tá entendendo? Então são duas cidades de referência de sanfoneiro bom... [...] Tem um peso sim a gente tem tem uma carga boa assim Caruaru oferece muita coisa... o nome Caruaru em si... oferece um peso pra gente que o povo de fora procura (E5, 53m01s-53m51s).

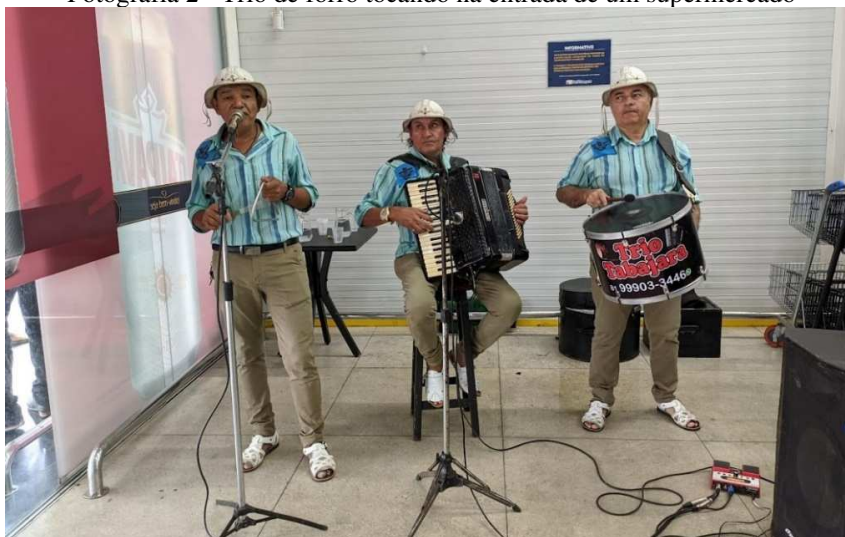
Tem moral... quando fala que é de Caruaru é...[...] tem mais moral... por causa que... eu digo isso por causa que... [...] No outro (*adesivo do carro*) tinha o nome trio [nome do trio] de Caruaru e quando falava quando a gente tava fora... eles diziam “oxe é de Caruaru é aí é bom aí é num sei o que”... pelo nome de Caruaru porque o nome é forte (E4, 41m00s-41m33s).

(*sobre a capital do forró*) Ainda é pelo menos se não for aqui que o pessoal num... tenta desviar a atenção... os políticos que eu falo da capital do forró não querem gerir... na parte cultural do forró autêntico forró... mas no sul do país se você chegar a dizer que é de Caruaru a referência já sabe... é um grande forrozeiro mesmo sendo um forrozeiro de [...] pequeno... [...] o cara diz “sois de onde cara?” “De Caruaru!” “Êpa, êpa!” Aí os cara já vê com um outro olho (ASFOC, 27m56s-28m30s).

Contudo, é frequente nas falas dos participantes a crítica quanto ao merecimento do título de “Capital do Forró”. Apesar do tamanho da festa de São João e a importância econômica para a cidade, o forró (em especial na sua vertente tradicional) tem protagonismo na região apenas durante um curto período. Os trios de forró começam a ser requisitados durante o feriado de tradição católica da Sexta-feira Santa, pois em função de ficar próxima ao teatro de Nova Jerusalém em que, anualmente, é celebrado o espetáculo da Paixão de Cristo, a cidade tem seu apelo turístico impulsionado no período.

Posteriormente, inicia o mês junino em que os trios são requisitados para se apresentarem em diversos palcos patrocinados pela prefeitura do município, através da Fundação de Cultura, ou pela iniciativa privada, que requisitam os trios para tocar principalmente em lugares com apelo turístico como centros de compras e restaurantes. A fotografia 2 mostra um trio de forró tocando na entrada de um supermercado.

Fotografia 2 - Trio de forró tocando na entrada de um supermercado



Fonte: O Autor (2022).
Nota: Dados da pesquisa.

Todavia, após o fim do período junino, o estilo figura em segundo plano nos demais meses do ano, como se pode observar nas falas de E2, E4 e ASFOC.

Num é merecido por causa que não tem forró o tempo todo... Só tem no tempo de Caruaru (*possivelmente querendo dizer no tempo de São João*)... Porque a divulgação de Caruaru Capital do Forró só no São João... Você não vê se passar... você não vê dizendo mais... Só quando a pessoa fala em Caruaru é que um diz “ah a Capital do Forró” Mas não tem... Não seguraram a originalidade no caso, né? Por que era pra segurar... Feito eu disse anterior que era pra ter... porque tem três canto que você podia fazer... mas não segura... se fosse assim é o nome ainda seria muito mais forte... **porque você é um turista de fora que você chega aqui você vai encontrar um forró aonde aqui?** Poucos canto tem... quando você olha um bar tem um violão olha um outro tem um caba no teclado o outro tá cantando outra coisa... Não... se é pra ser a capital do forró tinha que ter esses bar diferente mas tinha que ter também muito pé-de-serra tocando (E4, 41m40s-42m37s, grifo nosso).

Turista por exemplo aqui em Caruaru... não sei se você já ouviu aí que teve uma acho que foi uma jornalista da [Nome da emissora] que **veio a Caruaru e não encontrou um forró pé-de-serra não encontrou um forró pra ir** encontrou no [Nome do bar] mas tipo foi uma coisa... **não foi algo tão rico culturalmente como ela pensava**, entendeu? (E2, 12m52s-13m21s, grifo nosso).

Turista mesmo... “Mas rapaz tua cidade... eu cheguei lá não tinha forró!” “**Capital do Forró e não tem forró!**?” “pois é infelizmente... a gente” “só tem uma vez!?” “Eu falei só” (ASFOC, 29m59s-30m09s, grifo nosso).

Em relação aos diversos estilos que ocupam os espaços do São João caruaruense cabem alguns esclarecimentos sobre a nomenclatura utilizada pelos entrevistados, e as significações empregadas. As diversas vertentes do forró tradicional como xote, xaxado, arrasta-pé, baião etc. são chamadas pelos entrevistados de “forró puro”, “forró de verdade”, “forró autêntico”, “regional” e “forró pé-de-serra”. Ressalta a existência nas entrevistas da defesa de que esse

estilo musical seja chamado apenas de forró, cabendo a qualquer outro estilo, mas não a esse, carregar algum predicativo.

Porém, para melhor clareza adotaremos o termo “forró tradicional” para referirmos a esse gênero musical, buscando assim não assumir um julgamento de valor. Para os entrevistados, esse julgamento é frequentemente presente e, em alguns casos, acompanhado de uma espécie de âncora ideológica que faz os trios se prenderem a tocar esses estilos, como observado nas falas de E2, E6 e E9.

Meu forró é o forró de raiz, forró de Luiz Gonzaga, forró de Azulão, forró de Jackson do Pandeiro, forró do Trio Nordestino... Esse é o nosso forró é o **forró autêntico o forró de raiz... A música nordestina de raiz** (E6, 3m29s-3m43s, grifo nosso).

(sobre o estilo que toca) forró tradicional **que é o forró mesmo...** Aquele forró de Luiz Gonzaga, de Dominginhos, de Jacinto Silva, de Jackson do Pandeiro (E9, 9m33s-9m41s, grifo nosso).

A gente tem essa essa... essa trava que não era pra gente ter essa trava... era pra o cara que canta vanerão ter essa trava... **nós precisamos dizer que nós é forró tradicional... não véi nós somos forró acabou!** Entende? Isso é uma coisa que sem querer foi implantada a todos nós, entende? Aí um jovem chega e diz “é forró pé-de-serra” não não tem nada a ver forró pé-de-serra véi não é forró pé-de-serra porque nosso forró é do pé ao topo véi... ele é forró acabou! (E9, 1h2m27s-1h3m07s, grifo nosso).

Acredito que o forró pé-de-serra ele ele não... eu digo assim forró pé-de-serra mas eu digo forró... a partir do momento que eu falar forró é porque é o que a gente faz porque o forró pé-de-serra é zabumba, sanfona, triângulo... mas tem um forró que é banda, né? É um grupo completo harmonicamente é e tipo forró... Flávio José por exemplo... Flávio José não é forró estilizado Flávio José é forró... **aí muitos fala “ah forró pé-de-serra” não... Forró! [...] é o trio que a gente fala forró pé-de-serra, entendeu? Formação pé-de-serra, entendeu?** Então... Dominginhos... ele se apresentava numa formação pé-de-serra dependendo do momento uma brincadeira ali entre amigos... ou até uma festa pequena... quando o cachê é pequeno ele leva um grupo reduzido... quando o contrato é bom aí ele leva a equipe completa, entendeu? (E2, 56m09s-57m14s, grifo nosso).

Além da disputa semântica pela autenticidade do termo forró, as organizações estão inseridas em uma disputa pelos recursos no campo, numa típica batalha pela sobrevivência pela lente da ecologia populacional (HANNAN; FREEMAN, 2005).

A população de trios e demais forrozeiros que se apresentam cantando forró tradicional compete com a população de bandas que cantam músicas que “estão na moda”. Assim, é criada uma dicotomia entre o forró tradicional e seus subgêneros como um pressuposto polo oposto, representado pelo conjunto de estilos do que foi chamado pelos entrevistados de “músicas dessas bandas”, “forró estilizado”, “sofrência” e “piseiros”. Apesar de, tecnicamente, existir diferenças entre esses estilos musicais, dada as semelhanças existentes e, sendo inclusive

executados pelos mesmos grupos, para facilitar a compreensão iremos nos referir a esse grupo de estilos a partir deste ponto apenas por “forró estilizado”.

Assim, é percebida uma queixa dos entrevistados dizendo que o recurso - que já é teoricamente escasso entre os participantes da população - ainda sofre concorrência por outros postulantes. Disputa essa que ocorre não somente entre as populações de organizações, mas também entre as manifestações culturais, pois a queixa refere-se também a perda do protagonismo do forró tradicional na festa de São João de Caruaru (e outras do Nordeste) e consequente ameaça à manutenção desta manifestação cultural. A supremacia do forró estilizado se deve ao suposto apelo de público, consequência das influências exercidas pela indústria cultural, endossado no edital do São João e evidenciada na fala de ASFOC.

Existe outro atrativo além de tudo: é o comercial... Porque o São João quando era São João sem ter comércio... não fazia comércio de São João... o São João virou um comércio hoje... o próprio contratante e o o e a empresa que tá gerindo o dinheiro no São João... eles já dizem assim pra você: “veja ou você leva Luan Santana, ou você leva Alok ou eu não vou entrar com patrocínio”... [...] Eles são valorizados porque tem já tem uma empresa por trás que vai bancar um determinado evento mas diz “eu quero esse determinado artista dentro da grade de programação do São João”... é uma exigência... tu tá me entendendo? Eles exigem isso... eu tou sabendo da história (ASFOC, 21m28s-22m19s).

5.1.7. As propostas serão selecionadas respeitando o critério do Mérito Artístico e Cultural para o São João de Caruaru 2022:

5.1.8. Mérito Artístico e Cultural para o evento

a) Currículo do artista, dupla ou grupo (nota de 0 a 10);

b) Relevância artística em relação ao evento (nota de 0 a 10);

c) Capacidade de atração e formação de público (nota de 0 a 10) (CARUARU, 2022a, p. 3, grifo nosso).

Essa pressuposta dicotomia entre o forró tradicional e o forró estilizado ganha contornos mais fortes em função da âncora ideológica mencionada anteriormente. O direcionamento das organizações estudadas para o forró tradicional é pautado também em função do teor diferenciado nas composições dos estilos. Temáticas como consumo exagerado de bebidas alcoólicas, letras de cunho sexual e de banalização do perfil feminino (PAULINO, 2012) custam caro aos forrozeiros que sofrem os constrangimentos do mercado para enveredar pelo forró estilizado. Apesar do ponto de vista dos participantes da pesquisa, cabe esclarecer que no forró tradicional também existem músicas que depreciam o perfil feminino e até relativizam a violência contra mulheres, retrato da época em que foram compostas.

Alguns trios lamentam necessitar tocar outros estilos e preocupam-se em não “perder a moral” de tocar o forró tradicional durante o período junino - momento em que esse estilo volta a ser requisitado. A preocupação em relação ao teor das letras das músicas é percebida nas falas de E1B, E2 e E6.

Pra uma pessoa que tá bebendo... que tá a procura de de namoro de de relações, né? Sexuais e bebida, né? É mais fácil ser incentivada por por alguns estilos musicais... já o pé-de-serra ele ele não se enquadra a a esse incentivo... é mais cultural é mais família é mais um momento de você se confraternizar... sei lá uma roda de amigos com uma boa conversa... apreciar uma boa bebida, entendeu? Comparado com esses estilos atuais... que até a letra, né? A letra ela já... já incentiva de você fazer determinados atos, né? Entendeu? Então o pessoal tipo não é prioridade pra o pessoal contratar um pé-de-serra... a não ser que seja um grupo uma família, né? Uma família que tenha valores... éticos... pra poder contratar... “poxa eu quero contratar [nome do trio] que o repertório de [nome do trio] é muito bom... ele canta Luiz Gonzaga, canta Dominguinhos... é... Santana, Jorge de Altinho, sabe? Petrucio Amorim”... você vê que são... não tem uma música no repertório desses artistas que fale mal da mulher... que a faça a mulher descer até o chão mostrando a bunda, entendeu? (E2, 50m23s-51m55s).

[...] tocar e respeitar... tocar música sem ser de de essas músicas de duplo sentido que isso aí eu não gosto de usar não gosto de música de duplo sentido de jeito nenhum... aí toco minhas músicas minhas músicas de forró é todas ela música de sinceridade (E6, 15m15s-15m30s).

A gente às vezes tem que modernizar pra vê se entra nesse canto, né? Só que tem donos de restaurante que ele prefere botar um cara no violão cantando, uma menina de saia curta rebolando e cantando ôtas coisa do que dar a cultura (E1B, 2h40m32s-2h40m49s).

Diante deste cenário é percebido o conflito existente entre as convicções pessoais e as necessidades de adaptação às demandas mercadológicas, e essa inclinação guarda vinculação com a sobrevivência desta população na medida em que o ajuste às demandas do mercado tem uma resistência neste aspecto, que confere identidade a esta população.

Além da dúvida entre seguir tocando forró tradicional ou enveredar pelo estilizado, outra possibilidade que circunda o universo dos trios em Caruaru é a de alterar sua estrutura organizacional para apresentar-se como uma banda ao invés de um trio de forró. Isso porque alguns trios não acessam determinados recursos - *entendidos aqui como recursos financeiros (R\$), por meio de contratos* - que estão disponíveis para as bandas que tocam estilizado, em especial os provenientes de bares que utilizam a música ao vivo como um recurso para o estímulo do consumo de bebidas. Em geral, é possível afirmar que as bandas dispõem de maiores cachês, são contratadas com maior frequência e gozam de uma maior percepção de qualidade por parte do público. O que evidencia a disputa ao nível populacional pelos recursos existentes no ambiente.

Além disso, em função do impulso dado pela indústria cultural, bandas que tocam forró estilizado tem um apelo de público maior. Tal público não somente é maior em quantidade, como também, geralmente, é mais disposto ao consumo de bebidas alcoólicas. Portanto, os donos dos estabelecimentos conseguem manter seus espaços cheios e com maiores margens de

lucros com a venda de bebidas. As falas de E1A, E1B e E9 ilustram as vantagens de tocar forró estilizado no ambiente Caruaruense.

O povo de Caruaru... tá acostumado a... pagar muito pouco a... aos trios de forró, entendesse? Aí é muito difícil você... eu fechar uma festa... porque por exemplo você tocou lá ontem cantando piseiro aí você recebe... mil reais aí se for pra eu ir hoje o cara quer pagar duzentos... com o forró tradicional, entendeu? Aí isso acabou é... diminuindo a força do forró, por que? Porque a moda pegou, né? Aí todo mundo só quer a moda... a moda a moda a moda, entendeu? Até isso é um problema para o turismo de Caruaru, né? O povo vem pra Caruaru atrás de forró e não tem, entendesse? (E9, 50m56s-51m43s).

Voltei a tocar música estilizada... que eu recebi um conselho muito conselho de um amigo meu “toca esses negocinho estilizado que tu vai começar a ganhar dinheiro novamente” (E1A, 25m14s-25m27s).

A gente termina sempre com estilizado... [...] Agora mesmo tá botando João Gomes, tá botando Tarcísio, tá botando Saia Rodada... Agora claro nos três instrumento, entendeu? Pra não perder a característica de trio... Aí as pessoas gostam os jovens corre diz “eita pouxa óia eles tocam... então bora contratar pra outras festa” aí “óia, me dá aí tudo teu cartão que vai ter o aniversário de num sei de quem e vou mandar indicar vocês”... é isso (E1B, 2h50m00s-2h50m32s).

Durante o São João, as apresentações das bandas via Fundação de Cultura também são privilegiadas em relação aos trios, pois gozam de melhores cachês, além de acontecerem em polos mais prestigiados, com melhores estruturas e datas que são mais convidativas. As falas de E2 e E8 demonstram o preterimento dos trios de forró em relação às bandas.

A questão na fundação... preço de trio é menor, entendeu? Varia em torno... na época quando eu tava pesquisando varia variava em torno de novecentos reais um trio pé-de-serra pra fazer uma apresentação de uma hora e meia... então pronto quando eu joguei o projeto pra Fundação eu não fiz de trio porque financeiramente pôxa... você num ganha legal e banda por exemplo banda tinha um cachê mínimo de cinco mil reais... entendeu a diferença? Então pôxa mesmo [Nome do cantor] gostando de forró pé-de-serra pra poder tocar na na prefeitura... tocar pela fundação como trio pé-de-serra... a valorização é uma... talvez seja porque pôxa em Caruaru trios pé-de-serra se você para e analisa... são três senhores, né? Três senhorzinho... tocando aquele regionalzinho tal... basicamente não vive exclusivamente da música... Então o trio pé-de-serra pra Caruaru talvez seja isso... é uma forma de incentivar a cultura do trio pé-de-serra pra essas pessoas que não trabalham exclusivamente da música... [...] *(sobre a possibilidade de viver de trio)* Aqui em Caruaru... não... acredito que não... [...] Não tem apoio da prefeitura... principalmente financeiro... porque veja se apresentar como trio em Caruaru só no período junino... em outro período por ser Capital do Forró pôxa cadê as apresentações dos trios pé-de-serra? Entendeu? É... tem os bares que contratam os artistas pra fazer o repertório da atualidade mas que não tem nenhum sentido cultural, entendeu? (E2, 8m15s-10m09s).

Durante a semana tem umas apresentações menores... trios, entendeu? Ou um quarteto enfim... mas finais de semana sempre tem um grupo maior... com estrutura melhor que é com bateria, baixo, guitarra, percussão (E2, 6m48s-7m05s).

(viver só do trio) Dá não dá não é dá não porque... é... a gente você sabe que a gente ganha mais um dinheirinho no mês de São João... quando passa o São João aparece não toda semana, entendeu? Eu num vou dizer que, né? que você sabe, né? Você sabe

que um show de trio não é que nem um show de uma banda... que é um rio de dinheiro... **um triozin ganha pouco... um trio é quem anima a festa é quem faz o São João o trio morre de tocar e é o que ganha mais pouco...** isso aí é uma verdade que eu sempre digo a todo mundo, sabe? Que o trio de forró ele é quem é mais procurado no São João trabalha muito e é o que ganha mais pouco... Aí vem essas bandas de fora pra o São João de Caruaru e... dentro de uma hora e meia leva o dinheiro todo... e a gente ganha ó... um cachêzin lá em baixo (E8, 43m49s-44m38s, grifo nosso).

Já ao nível de análise dos indivíduos, também é possível deixar de tocar e/ou cantar com um trio para migrar para uma banda, visto que as possibilidades de rendimentos para os músicos são maiores. Essa situação foi relatada em entrevista mostrando que para o músico ou cantor que goza de uma boa percepção de qualidade estão disponíveis possibilidades de evolução, seja no contexto Darwiniano alterando o próprio estilo para aproximar-se da linguagem dominante, seja no contexto Lamarckiano migrando para uma banda. A perspectiva sobre as possibilidades de tocar como banda é apresentada nas falas de E3 e E5.

Se a pessoa quiser só o trio eu vou com o trio... se a pessoa quiser ir com a banda eu vou com a banda... Aí tem a banda reduzida, a banda completa... porque eu tenho muitos amigos que são músicos que já trabalham comigo há anos... conhecem meu repertório... então tem baixista, tecladista, guitarrista, back, é... sax... essa galera todinha... juntando tudo quando boto em cima do palco dá uma média de doze pessoas... **mas é muito raro tocar porque fica muito caro, entendeu? Fica muito caro** (E5, 19m43s-20m17s).

Quando você passa de trio a ser [nome do cantor] e banda... **aí o cachê muda, né? A história muda... porque você não vai vender como trio...** se você... ficar sempre como trio... você sempre vai ser trio... você num vai passar daquilo (E3, 27m20s-27m38s, grifo nosso).

Diante de tantas dificuldades impostas às organizações por esse meio, algumas evoluções são observadas entre os sujeitos da pesquisa, constando no campo seleções tanto de ordem lamarckiana como darwiniana. Entre as formas observadas, destacam-se:

E2 possui um estúdio em casa em que grava *playbacks* para outros artistas;
E3 apresenta-se cantando com *playback* quando o contratante não dispõe de recursos para contratar um trio, numa espécie de adaptação da estrutura organizacional;
E5 tem parte significativa de sua renda proveniente de *lives* no Tiktok em que canta e toca sanfona acompanhado de *playback* de zabumba e triângulo; e,
E7 apresenta-se individualmente com voz e sanfona.

Portanto, é observado uma evolução nos formatos de apresentação em que provisoriamente as organizações abandonam o formato de trios e migram para apresentações individuais ou com bandas. Essa capacidade de adaptação / evolução pode ser fator categórico para sobrevivência ou não dessas organizações, pois ainda mantém o repertório mais focado no forró tradicional e adaptam modos [estratégias] para buscar recursos que viabilizem sua sobrevivência, quer seja em nível organizacional ou individual (HANNAN; FREEMAN, 2005).

Mesmo assim, os sujeitos têm uma tendência a querer permanecer tocando o forró tradicional no formato de trio, já que não são somente fatores financeiros que integram suas decisões. A realização pessoal, em especial dos sanfoneiros, de tocar esse estilo de música está presente no discurso dos participantes, como percebido em E1A e E7.

Porque o bom do pé-de-serra... é que você bota a sanfona pra falar tudo quanto... dois lado... o baixo, o teclado, a harmonia, o improviso... a sanfona é muito... muito bem viva mesmo, né? E banda... você não faz bem dizer nada... só acorde acorde aí quando vem uma frasezinha é pouquinha... Acorde... e a sanfona não é importante pra tá falano tanto ali na frente então... se você for viver de banda você tem que estudar pra você em casa e... tocando cum banda você é outro estilo... se você dizer “não eu só toco cum banda” então você não vai tocar com ninguém porque você não tem a a prática de ir pra um pé-de-serra... óia, se botar pra ir prum pé-de-serra “não eu não vou”... Então é melhor você fazer o mais difícil e tocar fácil no... na banda, né? Do que você tocar fácil na banda e num tocar o mais difícil (E1A, 25m50s-26m49s).

A sanfona é a... como é que se diz é... é o recheio do biscoito [risos]... A sanfona aparece muito e... é o lugar dela... é o lugar que ela... acho que é o lugar preferido da sanfona é num trio pé-de-serra (E7, 25m13s-25m37s).

A ideia de “vender a cultura” e ver a alegria do povo ao vê-los tocar também é fator motivacional para permanência de alguns trios em atividade. Contudo, a percepção de que não são valorizados, especialmente em termos financeiros, já interfere na manutenção de novos entrantes nesse mercado. Alguns membros de trios relatam continuar em função de gostarem do que fazem, pois têm a percepção de que não compensa financeiramente, o que acaba por desmotivar as novas gerações de músicos da cidade. A mágoa pela não valorização dos trios e da cultura aparece evidente nas falas de E6.

O artista ele hoje em dia principalmente nós daqui de Caruaru... num é muito é... eles não dão muito aquele valor... todo mundo sabe disso que o valor do do trio pé-de-serra é lá embaixo todo mundo... é todo mundo diz isso se você entrevistar cinquenta, sessenta trio eles diz a mesma coisa eles num dão aquele valor que a gente merece, sabe? Não tem aquele valor... de jeito nenhum porque devia valorizar mais, néra? Devia valorizar mais porque a gente... é quem faz o pé-de-serra de Caruaru é quem faz... a gente chega num pé-de-serra daquele toca uma hora e meia, duas, três e a turma dança a vontade... e e aquele negócio não tem muito valor, sabe? Nunca teve (E6, 7m47s-8m32s).

[...] Porque mestre óie, a gente toca porque a gente gosta porque se fosse por valor em dinheiro a gente não saia de casa (E6, 9m49s-9m57s).

Trabalha no São João... durante o ano se não tiver outra coisa pra se agarrar sofre rapaz fica sofrendo aí com a família tudo... pra pagar aluguel, pra pagar luz, pagar água, comer, tudo isso... e não dispõe nem de de ajuda de ninguém... de jeito nenhum se a pessoa num tiver um outro trabalho ou outra coisa pra fazer... aí você vai passar ruim (E6, 39m35s-39m58s).

A falta de valorização e estímulo que, naturalmente, provoca uma diminuição de novos entrantes no mercado de trios de forró em Caruaru prediz uma situação em que os espaços hoje ocupados pelos trios seriam no futuro ocupados por outros *players*, gerando um sério risco a sobrevivência da manifestação cultural dos trios de forró bem como da sua relevância para a construção das identidades locais. Vale ressaltar que a disputa de espaço dos trios não é somente com bandas, serestas e artistas que se apresentam individualmente como também, indiretamente, com outras formas de entretenimento e retenção de público em estabelecimentos como, por exemplo, a transmissão ao vivo de esportes. Aqui se percebe uma disputa entre populações pela busca do recurso, algo também típico na dinâmica organizacional na perspectiva da Ecologia Populacional (HANNAN; FREEMAN, 2005).

Para pessoas inseridas nesse contexto, momentos de crise revelam a necessidade de que suas atividades precisem conseguir prover financeiramente o básico para o dia-a-dia. Logo, o momento histórico da pandemia revelou fragilidades nas atividades dos músicos locais e fez com que fontes de renda alternativas fossem consideradas. Diversos setores da economia tiveram suas atividades paralisadas, contudo categorias ligadas ao mercado de entretenimento demoraram mais a retornar às atividades, fazendo com que os músicos ficassem longos períodos sem essa fonte de renda. As passagens das entrevistas de ASFOC, E1B e E4 revelam um pouco de como foi a situação dos trios durante a pandemia.■

Essa pandemia... é foi o momento mais difícil eu acho pra classe forrozeira... todas as classes sofreram com a pandemia mas o pessoal que faz como eu forró os trios pé-de-serra, o pessoal que faz o São João, bacamarteiro, banda de pífano... é... os trios pé-de-serra, a gente que canta forró 100% o forró autêntico, né? A cultura autêntica do forró... a gente acho que foi a parte mais prejudicada nessa história por essa pandemia... foi a gente sofreu muito... eu conheço artista aí que eu não quero dar nome a nenhum que passaram necessidade passaram fome durante a pandemia (ASFOC, 4m23s-5m01s).

Porque não é mole não, visse? A pessoa você ter um meio de viver... e de uma hora pra outra ela parar de vez aí você vai buscar aonde? É muito complicado (E4, 48m33s-48m45s).

Depois desse negócio da pandemia que tão liberando... mais festas... a gente tá tocando não tá tocando com público cheio tá tocando mais pra família, entendessee? Festas familiares... é difícil ter pessoas de fora (*público pagante de ingresso*) (E1B, 2h46m30s-2h46m46s).

Mesmo na pandemia a gente fez um bocado de festa... passando um mês dois meses a gente fazia uma... tinha um que chamava... pra uma chácara, uma residência... sem som... venha pra cá sem som... **a gente ia... se arriscando sabia que era arriscado mas nós ia que nós ia viver de que [...]** Por que a gente ia tá no meio de todo mundo... por que você sabe... quando tão sem beber é uma coisa... e quando eles começam a beber já fica outra coisa... já fica um bebendo um no copo um do outro... já fica um chegando mais pra perto um do outro... pedindo música aquela coisa... querendo cantar... a agonia todinha também era isso... que as vezes eles queria falar “não eu

quero falar aí no microfone num sei o que”... aí sempre a gente levava um [outro] microfone (*preocupação quando acredita-se que o contágio de Covid-19 era por contato físico e não por aerossóis*) (E4, 49m12s-50m05s, grifo nosso).

Muita gente tocou como que se dizia... clandestino... [...] muita gente tocou assim... um colega meu umas três a cinco vez as viatura foram lá acabar... ele teve que correr com os instrumento (E4, 1h17m42s-1h10m02s).

A necessidade de fontes de renda complementares pode ser uma necessidade para prover “segurança” ao músico de trio diante das incertezas de conseguir novos shows. Contudo, tal como percebido por Souza e Carrieri (2011), o sentimento de profissionalismo está diretamente ligado a não precisar realizar trabalhos que não proporcionam auto realização simplesmente pela sobrevivência. A autopercepção enquanto profissional e o orgulho de “viver da música” pode ser percebida nas falas de E7 e E9 que migraram para “empregos” que podem ser considerados uma alternativa padrão ao desemprego em função de não precisar passar em entrevistas e cumprir requisitos de experiência profissional, como motorista de aplicativo de transporte e entregador de *delivery*, durante a paralisação das atividades musicais durante a pandemia.

Já que chegou a pandemia agora assim... eu sou... eu trabalhar de entregador de aplicativo também... [...] até a pandemia o quê? Oito anos só tocando... pagando aluguel... sou... casei assim... só na música (E7, 18m55s-19m17s).

Depois que a gente começou esse período de pandemia... é... eu trabalhei de servente de pedreiro, eu fiz uber trabalhei de uber, é trabalhei de entregador do ifood, é... trabalhei de promotor de vendas, entendesse? Trabalhei de muita coisa assim... são muitas experiências... e consolidam no meu interior a cada vez mais que eu nasci pra música véi. [...] Quando a pandemia... na verdade num parou né ainda... quando ela deu uma tranquilizada que a música voltou... aí eu já deixei tudo pra lá véi... já voltei pra música (E9, 5m56s-7m39s).

No contexto do Agreste Pernambucano, além de prestar serviço para aplicativos, fontes ligadas ao polo têxtil, em especial à Feira da Sulanca, aparecem como alternativa frequente. Caruaru está inserida no APL de confecções do Agreste (AMORIM; PRAZERES; SANTOS, 2019), permitindo diversas oportunidades para empreender no ramo. A vocação do município para confecções e a feira acaba por ser uma variável que circunda o universo de alguns músicos de trios. Ao pensar no *trade off* do binômio esforço *versus* recompensa financeira, migrar para atividades ligadas ao setor têxtil pode ser fator decisivo para a sobrevivência ao nível individual quando comparado a permanecer nas atividades musicais, como se pode perceber nas falas de E2, E8 e ASFOC.

(*quando a pandemia parou tudo*) De início até eu pensei... pensei e na verdade fiz... de montar um uma confecção, né? Antes de trabalhar com música eu trabalhava confeccionando costurando roupas, né? Jeans... é então eu pensei em trabalhar com

moda infantil e costurar... [...] Montei um espaço... montei um mesão... eu mesmo cortava... [...] costurava, embalava e vendia [...] Mas eu te digo que não era algo que me realizava, sabe? O que me realiza de verdade é a música. [...] **Eu ia deixar de tocar... Se a confecção desse muito certo eu ia deixar de tocar mesmo vender o instrumento e num queria saber mais de música não...** Mas... poxa nesse período que eu tava trabalhando na confecção eu tava criando uma... um estresse eu tava ficando altamente estressado... talvez não seja nem por excesso de trabalho da confecção e sim a ausência musical... [...] falei “caramba o é que tá acontecendo comigo?”... e eu me estressava e vinha a pandemia... somava... poxa... aí teve um dia que do nada peguei o instrumento comecei a tocar umas notas... aí já... já me transformei em outra pessoa (E2, 1h39m05s-1h41m35s, grifo nosso).

Rapaz eu vendo uma sulanquinha, sabe? Eu não fabrico não, entendesse? Assim... eu pego peça com um com outro e dá pra juntar e comprar um cuscuz [...] Só que agora, né? Dois ano parado... [...] Pra gente foi mesmo que... é foi difícil, visse? Foi difícil mesmo... a sanfona já tava mofando... o triângulo já tava enferrujando... e a gente acostumado final de semana, sabe? Sempre sair assim pra... as festinha... e... deu essa parada de dois ano... foi foi ruim... ruim mesmo... por sinal... eu ainda me viro com comércio... vendendo um... e tem um dos menino lá que ele só vive da música, né? E a gente sempre que... ajudando ele, sabe? Porque ele só vive da música (E8, 4m34s-5m55s).

Todos eles partiram pra fazer outra coisa... um foi trabalhar na feira, outro foi vender pipoca, outro foi vender amendoim... todo mundo partiu pra feira... **interessante que alguns deu certo... aí num quer sair mais da feira não...** a feira da sulanca tem um monte que foi fazer feira da sulanca... vender uma camisa ou short, uma coisa e tal pegar ali, sabe? “Vou pegar pra tentar... depois o caba”... consignação, né? Você pegava lá e vendia... e deu certo... tem muitos que num quer sair da feira mais não (ASFOC, 1h57m23s-1h57m52s, grifo nosso).

Como pode ser observado, não somente a recompensa financeira é considerada, fazendo com que os fatores relacionados à satisfação e autorrealização também sejam determinantes para sobrevivência ao nível das organizações e da manifestação cultural do forró tradicional. Na próxima seção, serão discutidos os aspectos que permeiam o mercado das organizações estudadas, fomentando ou impedindo sua sobrevivência.

4.2 “CARTAS NA MESA, O BOM JOGADOR CONHECE O JOGO PELA REGRA”: DINÂMICA DO MERCADO DE TRIOS DE FORRÓ EM CARUARU

Para uma melhor compreensão das estratégias utilizadas pelos trios de forró em Caruaru, faz-se necessário compreender alguns aspectos do funcionamento do mercado em que esses trios estão inseridos, compreensão que passa pelo reconhecimento dos recursos que viabilizam a sobrevivência das organizações.

Assim, esta seção propõe-se a discorrer sobre os elementos que compõe tal mercado, dos quais se destacam: (1) a sazonalidade da demanda em relação ao período junino e, em especial, a véspera de São João; (2) a capacidade estrutural das organizações; (3) a trajetória profissional consolidada; (4) o profissionalismo de modo a promover soluções para os

contratantes; (5) a importância das indumentárias; (6) a *performance* do grupo, especialmente considerando a capacidade técnica dos membros e a desenvoltura (animação) em palco; (7) a fidelização de contratantes observando a conduta dos músicos e o relacionamento interpessoal; (8) a disputa predatória por preço e prestígio; (9) aspectos relevantes para a contratação com o poder público e o cumprimento de editais e; (10) as vantagens financeiras obtidas ao aparecer nos veículos de imprensa. A seguir serão detalhados os aspectos listados.

Conforme descrito na seção anterior, durante o período junino o forró tradicional é algo presente no cotidiano da cidade, com trios de forró tocando em centros de compras, pequenas festas e nos diversos polos de atrações da festa junina. Nesse período, existe uma ampla demanda pelos serviços dos trios, chegando a faltar organizações suficientes para suprir a demanda existente, como pode ser observado nas falas de E8.

A gente já começa a trabalhar na na no mês da Semana Santa... aí tira direto num num para não... aparece muitas festas já na Semana Santa... e... trabalha o mês de junho todinho... no mês de de São João tem dia da gente fazer três festa... é cansativo, sabe? Faz uma de manhã, faz uma de tarde, faz uma à noite... é cansativo... e quando chega de de quatro hora da manhã ou três a gente já tem outra festa pra fazer no outro dia vamo dizer oito hora da manhã... aí não dorme quase nada, entendeu? Aí quando acaba o São João a gente ainda trabalha o mês de julho todinho... “recordando”, festinha particular [inaudível], tem gente que só gosta de fazer depois do São João... aí a gente ainda trabalha o outro mês todinho ainda depois do São João (E8, 13m34s-14m21s).

Tem espaço só na época no mês de São João... porque... sobre isso que eu tô falando... tem muito trio... mas tem alguns aí que só toca no mês de São João, entendeu? Esses trio mais evoluído... mais... sempre aparece umas festinha, entendeu? Mas tem uns que só toca no mês de São João porque mês de São João você sabe, né? É todo trio trabalha porque falta trio... a correria o pessoal querendo e não tem... liga “óia, não tem trio não”... dia 23... véspera de São João... é o dia que falta mais trio... você tá contratado pra uma festa e chega gente... vamo dizer... eu vou tocar em Campina Grande ou Recife chega gente lá de Gravatá... “óia, tu num quer fazer minha festa? Dou tanto a mais”... eu digo “não já tô com contrato assinado... já tô com contrato feito... eu vou fazer minha festa”... porque não tem trio dia 23... falta trio... aí... o mês de São João é bom pra todos (E8, 23m02s-24m00s).

A partir das falas de E8 pode-se constatar a **sazonalidade da demanda** em relação ao período junino e, em especial, ao dia 23 de junho, véspera do feriado católico de São João. Nesta data ocorre a maior demanda pelos serviços de trios de forró no ano. Isto acontece porque, na maioria das cidades do nordeste brasileiro, a noite da véspera de São João é comemorada com costumes, comidas e símbolos específicos. Tal qual acontece na véspera natalina, no dia 23 de junho, são consumidas comidas específicas, especialmente as receitas à base de milho, como já indicado por Alfonsi (2007). Além disso, são utilizadas vestimentas próprias da época com ênfase em estampas xadrez, reproduzidas tradições como acender fogueiras e ouvir

músicas próprias do período como o forró tradicional. Assim, os trios de forró são organizações importantes para as diversas festas em âmbito particular que acontecem na região caruaruense.

Mesmo durante o período junino, época em que ocorre a contratação pela prefeitura dos trios para tocar no São João oficial da cidade, a demanda pelos serviços de trios é majoritariamente de contratantes privados, como se pode observar na fala de E1A.

(sobre a maioria dos trios de Caruaru) Eles vive mais de festas privadas... particular, né? A a da fundação ele usa como um um dinheiro extra... porque eles toca mais pelo as festas particular... é a [nome da empresa] patrocina o São João e fecha um pacote com a [nome da empresa] pra tocar os 30 dias no Alto do Moura e que num sei o que... e por aí vai mas assim... tem uns que tem sorte de pegar... toca quatorze, quinze festa pela prefeitura... Mas esses trios que as vezes são mais ou menos assim... pra eles tem três ou quatro e ele tem trinta por fora (E1A, 2h25m42s-2h26m11s).

Em função da alta demanda, é praticado um aumento nos valores cobrados pelo cachê das apresentações. Os preços chegam a triplicar no dia 23 de junho e, em função disso, esta data fica conhecida pelos entrevistados como o “dia de ganhar de dinheiro”. A prática de aumentar o valor do cachê é comum entre os músicos quando são contratados para datas muito requisitadas (como a noite de *réveillon*, por exemplo), porém não existe esse acréscimo de valor para os trios contratados pela prefeitura para se apresentar na festa oficial. Portanto, os trios considerados “melhores” e mais requisitados se ocupam com festas particulares recebendo maiores cachês, enquanto as apresentações destinadas ao público geral, incluindo os turistas, são ocupadas por trios considerados de menor qualidade nesta data específica.

Percebe-se que a pujança cultural e turística dos festejos juninos, que emprestam identidade cultural para a cidade, acaba por não destacar os talentos mais notáveis da cidade em função de atratividade econômica. As falas de E4, E8, E9 e ASFOC evidenciam a situação descrita.

Inclusive até no mês de junho se você vier pro São João... os turistas vim pro São João... no dia 23 mesmo... eles num vão pegar uma banda legal... agora qual é o motivo... o motivo de valor... porque se você tocar... fora de época no São João é um valor... aí você toca no dia 23 que é o dia principal é o mesmo valor... aí a maioria dos pé-de-serra num toca aqui... aí você é um turista que você chega de fora... você vai vim nos dia principal... quando você chega nos dia principal aqui não vai ter uma banda legal nem nem um pé-de-serra bom... por causa que aquele pé-de-serra já tá tocando numa chácara... porque lá ele além de receber na hora... ele toca por... um valor é mais (E4, 21m35s-22m24s).

Isso não é só com os trios pé-de-serra, com bacamarteiro, com banda de pífano não... todos os artistas grande se você for contratar o dia 23... pode ser Alcimar ou Jorge eles tem um preço diferenciado... [...] Mesmo porque também os os músicos... os músicos que vão tocar na minha banda se eu for tocar dia 23 eles quer receber mais, tu entendesse? É uma data específica (ASFOC, 1h02m21s-1h02m53s).

O dia 23 é muita procura de trio, entendeu? Todo mundo quer um triozin, né? No terraço, no quintal, na fazenda, na na chácara, entendeu? Aí o cachê do dia 23... todo trio cobra mais caro (E8, 27m46s-27m59s).

Tem uma magia no dia 23 né... [...] todos os músicos ou pelo menos noventa e nove por cento dos músicos estão tocando... é um dia que tem uma energia única demais... muito única (E9, 1h11m27s-1h11m47s).

A oportunidade de tocar em festas particulares, geralmente realizadas em chácaras fora da zona urbana, envolve a **capacidade estrutural da organização** (trios). Nem todos os trios dispõem de som próprio ou transporte que possibilite levar os equipamentos necessários para o local de show. Portanto, alguns trios conseguem tocar apenas em palcos que contam com uma estrutura previamente montada. Assim, os maiores cachês cobrados no dia 23 são direcionados para os trios considerados melhores e que contam com maiores estruturas, como evidenciado na fala de E8.

(sobre tocar fora ou tocar pela prefeitura no dia 23) As vez o cachêzin da prefeitura... As vez pode até ser melhor do que um uma festinha fora e aí é pouco tempo aí é uma hora e meia... duas horas... aí tem muitos que fica que prefere ficar aí, entendeu? **As vez não tem condição não tem carro pra fazer festa fora**, entendeu? Aí fica aí... agora assim, né? Pra você andar nos pé-de-serra... noite de São João que era a noite que era pra ter mais trio... bom tocando bem... é... é difícil de encontrar porque **os trio melhorzinho eles parte pra... né? Ir fazer festa fora e ganhar um cachêzin melhor, né?** (E8, 29m02s-29m40s, grifo nosso).

Nesta pesquisa, estamos falando de sobrevivência. Logo, nos interessa saber, principalmente, como continuar obtendo rendas fora do período junino, visto que, como indicado no título da seção anterior, figurativamente, o forró tradicional começa a tocar junto da fogueira de São João e também acaba quando a fogueira se apaga. Assim, é parte importante para o entendimento das estratégias encontradas, conhecer o que entra em jogo para que um trio de forró consiga contratos no decorrer do ano.

Essas contratações, fora do período junino, se dão principalmente por festas particulares cujos contratantes preferem a estética musical proveniente desse tipo de formação, bem como por ser uma opção mais barata do que uma banda para tocar em casamentos, aniversários, etc. Como percebido pela fala de ASFOC, as festas particulares são as principais fontes de renda dos trios de Caruaru.

(sobre tocar em festas particulares) Tocam muito... Isso daí é que tá salvando a situação... muito... é em chácara... é eles fazem muito chácara... inclusive é é [nome do trio] faz muito chácara, festa de de casamento, sabe? Confraternização no geral... de empresas... [...] [nome da empresa] leva muito trio pé-de-serra (ASFOC, 1h30m12s-1h30m40s).

As contratações pela prefeitura, através da Fundação de Cultura, também ocorrem prioritariamente durante o período junino, contudo, existem pequenos eventos ao longo do ano em que os trios são convidados a se apresentar, como pode ser constatado na fala de E8. Centros de compras e restaurantes voltados para gastronomia regional também podem contratar trios de forró para se apresentarem além do período junino como uma forma de atrair e agradar turistas.

(sobre quando a prefeitura contrata fora do São João) Um evento, uma inauguração de de um departamento da prefeitura, uma inauguração de uma creche, de de de um posto de saúde... aí liga ele pra um trio “vai lá fazer um arrastapézín enquanto o pessoal inaugura”, entendeu? Aí é isso aí... É mais pouco, né? Agora no mês de São João todo mundo trabalha, sabe? (E8, 32m35s-32m54s).

Para ser contratado, os trios precisam ser lembrados, por isso, é de suma importância ser conhecido e ter uma **trajetória profissional consolidada**, o que os sujeitos dessa pesquisa costumam chamar de “carregar bagagem”, podendo ser também utilizado o termo “ter conhecimento” expressando “ser conhecido”. Alguns trios gozam do prestígio de serem conhecidos, fazendo com que consigam novas contratações sem maiores esforços de marketing. Portanto, o tempo de carreira de um trio é um fator que possibilita mais contratações, ainda que fora de época, como pode ser inferido das falas de E1A, E5 e ASFOC.

Como eu eu já tenho uma bagagenzinha boa... o pessoal entra em contato comigo ou pelo Instagram, ou pelo Facebook, ou pelo Youtube, ou pelo próprio Tiktok, né? Então tem meus contato pra show... deixo mensagem lá eu sempre olho minhas redes sociais... e... tenho muito conhecimento o pessoal sempre me procura, sabe? Então... é o conhecimento que faz que você sempre faça show e qualidade do trabalho, entendeu? É tipo um amigo passando pra outro que... que a gente é contratado até outros sanfoneiros amigos também quando não pode fazer show eles me indicam assim como também eu indico eles... assim... lógico também aqueles que tem um bom trabalho (E5, 7m46s-8m39s).

(pra conseguir tocar pela fundação de cultura) O seu conhecimento musical e você chegar com bagagem... você disser “olha aqui como eu chego”... “tem um vídeo você tocando?” “tenho um vídeo tá aqui”... “você tem consagração? Você já tocou?” “aqui” “ah porque eu tô começando agora não tem nem vídeo nem consagração” “mas você tocou aonde? Você tem que ter tocado em algum lugar” “ah eu toquei no shopping [nome do shopping], eu toque aqui no... ali no...” mas tem que ter... é isso que dá credibilidade pra você tocar... mas você preencher edital num quer dizer que você vá tocar não (ASFOC, 1h09m57s-1h10m30s).

Como se diz uma trajetória, né? Uma história... que num num é nada fácil, né? [...] o caba diz “fulano quer ter o que cicrano tem mas não quer carregar a bagagem que ele tem” porque tem certas coisas que você luta luta luta luta aí consegue e aí uma pessoa num quer passar pelo que você passou e quer ter (E1A, 2h14m33s-2h15m00s).

Quanto maior o tempo de trajetória de um trio, para mais pessoas ele já se apresentou. Segundo os participantes essa é a principal forma de conseguir novos shows, pois a maioria das contratações é feita por quem já assistiu alguma apresentação, como evidenciado nas falas de

E2, E4 e E8. Assim, é possível afirmar que o crescimento dos trios acontece de maneira orgânica. O crescimento de uma organização depende da capacidade de explorar as possibilidades disponíveis no ambiente (PENROSE, 2009). O crescimento é orgânico (interno) quando são utilizados os recursos disponíveis na firma para ampliação do número de negócios e entrada em novos mercados (HARRISON, 2002).

(*pra conseguir shows*) É do trabalho da gente, né? Eles vê a gente tocando aí **um [trabalho] vai chamando o outro...** vai pedindo o número do telefone... sempre quando eu vou tocar eu sempre coloco... os cartões nas mesa... coloco muito cartões nas mesa... eu gasto muito com isso (E4, 31m54s-32m15s, grifo nosso).

Através dessa daí que você conseguiu... vamo supor pelo carro (*adesivado*)... aí você tem que se mostrar (*qualidade do trabalho*) lá onde você vai tocar... por causa que dali você pode cativar três, quatro festa... quem tá lá vendo você que gostou ele vai pegar seu número... que gosta de forró que gosta de fazer alguma festa... ele vai procurar pegar seu número... ele vai procurar chegar junto como a gente tá terminando o povo chega... é dando os parabéns pegando o número do telefone (E4, 33m47s-34m21s).

Na pandemia a gente se apresentou no [nome do supermercado] por indicação de um amigo... [...] Dessa apresentação eu consegui um contrato de fazer uma festa particular pra um pessoal... [...] consequência da apresentação da gente que tava fazendo no [nome do supermercado] passou um rapaz pegou meu contato depois ele ligou pra mim “ó, a noite vocês tão ocupado?” “não a gente tá livre” “então eu tenho uma festa pra vocês irem” (E2, 48m37s-49m25s).

Domingo agora mesmo eu toquei em [nome do local] [...] e... quando eu terminei a festa... é... um rapaz veio e me contratou pra fazer o aniversário dele... e já foi logo botando a mão no bolso e meu deu cinquenta por cento já (E8, 40m48s-41m06s).

Os trios durante os shows precisam diferenciar-se demonstrando qualidade e profissionalismo. Alguns elementos fazem com que o público perceba o trio como um grupo mais profissional, portanto, de maior qualidade, como a organização do grupo e a *performance* durante as apresentações. Sobre a organização podem ser observados elementos como a qualidade dos equipamentos disponíveis, como instrumentos e equipamentos de sonorização, além da pontualidade e vestimentas dos integrantes. Ademais, trios que dispõem de elementos gráficos próprios como logos e fotos profissionais com fundos removíveis facilitam a produção de panfletos do evento, geralmente publicados em redes sociais do contratante. A fala de E1A demonstra a importância dos elementos extra palco para o crescimento de um trio.

Tem que ter responsabilidade com documento com tudo... a gente vê uma coisinha... pequena mas é um corre corre danado... negócio cum preocupar com imposto, com documentação, email... de antigamente os trios não tinha isso era só ser chamado e acabou mas hoje não hoje assim você pode... muitas pessoas julgam “não um triozinho pé-de-serra”... mas o que passa por trás hoje como tá mais novo o investimento de com fotos, o investimento com roupa, o investimento com documentação, com divulgação, com logomarca, investimento com CD... e depois agora... investimento com clipe... é muita coisa! [...] tem que se preocupar com

entrevista... a pessoa tá agendando aqui uma emissora ou uma rádio tá ligando pra você você se preocupando tudo... tudo é uma correria muito grande e as vezes eu acredito que as vezes tem músico que olha assim que já vem tocando com outros trios que diz “é não num essas coisas não” mas a gente... a gente que Deus permitir **só anda um pouquinho pra frente se os bastidores for assim...** responsabilidade... é pontual... as vezes negócio pra ser pontual as vezes é... tem que tá em cima... é... convecendo músico “vou passar tal hora” “ah é tão cedo” “não mas eu não vou chegar em cima da hora”... é pequeno mas a dor de cabeça é um pouco grande (E1A, 52m14s-54m07s, grifo nosso).

Trios que possuem estruturas maiores como som próprio, microfones, pedestais e cabos **promovem soluções para os contratantes**. Essa melhor estrutura causa a impressão no público e contratantes que são mais profissionais e, em função disso, conseguem mais apresentações. Trios menos estruturados têm dificuldades para conseguir shows por obrigar os contratantes a providenciar os equipamentos de palco, como visto na fala de E6. Portanto, é possível inferir que o desenvolvimento do processo de posicionamento estratégico vai no sentido de um movimento de foco (PORTER, 2004), de modo a atender às demandas do contratante e ofertar a solução, isto é, a música. Contudo, o repertório apresenta-se apenas como parte da solução, pois a completude envolve o domínio de outros recursos.

Instrumento caro, som caro... quando quebra um som... quebra um som da pessoa... o caba as vez não pode ajeitar porque é caro demais... não tem dinheiro... ninguém vai deixar de comer pra ajeitar essas coisas... **aí acaba ficando de fora... quando não tem um som a pessoa diz “é... não tem um som”...** lá vai alugar... aluga um som é mei mundo de dinheiro pra pessoa pagar pra alugar um som pra tocar... aí num dá certo (E6, 39m59s-40m23s, grifo nosso).

Entretanto, a organização dos trios de forró é percebida essencialmente em função do **uso de roupas padronizadas**. Essa indicação visual de organização é, por vezes, confundida com condição necessária para que um grupo se identifique como um trio de forró. O uso das indumentárias completas pode ser observado na fotografia 3.

Fotografia 3 - Trio de forró tocando com roupas padronizadas



Fonte: O Autor (2022).
Nota: Dados da pesquisa.

Essa característica é considerada algo que distingue os trios, existindo uma percepção de pouco valor e falta de organização com os que não usam tais indumentárias. Possuir chapéus de couro, alpercatas de couro e outros elementos visuais que remetem à cultura nordestina é um diferencial com forte apelo turístico e que embasam o argumento de alguns trios de que não vendem somente shows, mas sim a cultura. O apelo do uso de roupas padronizadas é identificado na fala de E4.

Olha o que a gente faz é fazer o trabalho bem feito, chegar na hora certa, ser... a roupa tudo igualzinho, chapéu de couro, alpercata... que isso chama muito atenção pros turistas tirar foto... quando eles vê aí eles já... “óia, mas rapaz um pé-de-serra... óia prali... vamo tirar umas fotos...” tira muita foto... aí isso aí cativa muito também quem chamou a gente, né? Por causa se a gente não agradar o público... quem chamou num chama mais (E4, 29m57s-30m27s).

O investimento em estrutura como sonorização, indumentárias e instrumentos musicais de qualidade é muito diferente entre os trios montados para tocar apenas durante o período junino e os que buscam sobreviver ao longo do ano. Tal situação implica na percepção dos trios enquanto profissionais ou não. Portanto, é novamente corroborada a ideia encontrada por Souza e Carrieri (2011) de que a sensação de “ser profissional” está diretamente ligada à possibilidade de sustentar-se financeiramente da atividade que desempenha. A percepção de não profissionalismo dos trios sem estruturas adequadas pode ser inferida na fala de E5.

Tem gente que só toca no São João... às vezes não tem nem uma sanfona... até aluga uma sanfona só pra tocar no no nos palcos do do do do São João aqui... então faz três ou quatro festinhas e pronto... acabou-se! Mas eu e esses trios que eu acabei de citar os nomes a gente toca o ano todinho (E5, 33m08s-33m28s).

Em relação ao outro elemento que depõe sobre a qualidade de um trio de forró, isto é, a *performance*, destaca-se a **necessidade de qualidade técnica musical**. Em um mercado com grande disponibilidade é preciso diferenciar-se para ser escolhido. Sobre a qualidade musical, segundo E9 e ASFOC, apesar das conjunturas desfavoráveis impostas pela indústria cultural, existe um espaço permanente para quem possui qualidade técnica elevada a seu favor. Para E8, a maior diferença, em termos de qualidade, é a capacidade técnica do sanfoneiro, pois esse instrumento se sobressai na percepção das audiências.

Trio de qualidade tem... em qualquer lugar do mundo... tem espaço pra um trio de qualidade... pra música de qualidade... pra um trabalho... qualquer lugar tem espaço pra um trabalho bem feito (E9, 34m18s-34m33s).

Se você for um cara que tem a qualidade musical tem espaço... você vai sofrer a concorrência... por que o pessoal não olha muito a qualidade não aqui... [...] olha o cachê que eles podem pagar... mas se você tiver talento... acabei de falar isso com uma menina... vai montar um trio pra esse ano tal tal “monte...” “agora pensando

se... se você pensar em trabalhar só o São João você vai trabalhar só o São João... agora se você quer viver da música você tem que começar assim assim assim e assado"... com uma equipe boa, tá me entendendo? **Por que só os bons continua** (ASFOC, 1h07m11s-1h07m49sm, grifo nosso).

Rapaz o que diferencia sabe o que é? É por que... tem muitos que toca mas... a a tocada deles não é igual a da gente... o o principal é o sanfoneiro... a turma olha muito, né? O sanfoneiro não se desenvolve igual ao do sanfoneiro melhor, entendeu? E o que acaba fazendo isso aí... e no final de tudo... esse pessoal recebe o cachê igual... o que é mais evoluído, sabe? (E8, 8m14s-8m46s).

Em relação à qualidade técnica dos músicos e o consequente show de melhor qualidade musical, é necessário frisar que “a diferenciação de produto é sempre uma questão de percepção do consumidor” (BARNEY; HESTERLY, 2018, p. 127, tradução livre). Assim, da mesma forma que vinhos de características distintas podem ser identificadas por degustadores experientes e tais diferenças podem sequer ser percebidas por consumidores sem paladar apurado, o mesmo pode acontecer com parte da audiência dos trios de Caruaru. Na percepção de parte do público e contratantes, os trios podem parecer idênticos, com algumas diferenças ficando nítidas apenas para audiências com percepções mais apuradas.

Outro aspecto destacado pelos participantes em relação à *performance* é a **necessidade de animação** durante o show. Os trios precisam ser capazes de promover um momento de alegria para quem está assistindo ao show e, para isso, é necessário além de cantar e tocar bem, ter uma desenvoltura de interação com público, como destacado nas falas de E3, E5, E7 e E8. Assim, o *frontman* do grupo (geralmente o cantor) precisa desenvolver competências comportamentais como saber lidar com a timidez.

Eu não fazia pra me agradar... eu fazia pra agradar o público... e o contratante... porque o contratante ele depende do público... e o público depende do cantor... porque se o público vai prum prum show... chega lá o cantor é morgado... o cantor num num anima... o cara diz “caramba... saí de casa de uma tristeza vim pra outra tristeza.... não vamo simhora daqui... procurar um canto mais animado” (E3, 1h49m05s-1h49m54s).

Humildade, brincadeira... sempre brinco com o público... coloco o público pra pra se envolver, sabe? A diferença a diferença é essa. [...] Você tem que ter essa interação tem que envolver o público... então se você consegue fazer tudo isso em uma hora... você faz mais do que aquela banda que é perfeita que tocou três horas (*mais vale ser animado do que tocar bem*) (E5, 11m43s-12m35s).

Todos trio é diferencial um do outro... em tocar... no traje de se vestir, certo? ... No traje de se vestir e em tocar, entendeu? Em se em se comunicar com as pessoa, agradar o pessoal, sabe? Isso é muito importante e o público a gente agradar... é... ser bem comunicativo com o pessoal da festa, sabe? Isso influi muito (E8, 20m40s-21m06s).

A pessoa mostrar o que a pessoa é tipo assim você tem que ser quem você é... num... sem falar com o público, entendeu? [...] eu sou uma pessoa um pouco tímida mas também não sou fechado por que tem gente que faz um bom [inaudível] faz um bom

trabalho... faz um bom trabalho mas vai fazer sério demais... isso eu acho que não adianta (E7, 35m43s-36m17s).

Além da qualidade musical dos instrumentistas e da animação em palco, a capacidade de investimento em equipamentos também influi na percepção de qualidade do trio. Para citar um exemplo, o custo de aquisição de uma sanfona profissional, antes do São João de 2022, variava entre 20 a 45 mil reais³, ou seja, de 16 a 37 salários mínimos vigentes no período. Após adquirir uma sanfona, se o músico investir em uma captação de áudio profissional para sanfonas, gastaria mais 3 mil reais em uma das melhores do país, produzida na cidade de Caruaru. Cabe ressaltar que instrumentos inadequados e com captações ruins, aliados a falta de preocupação com mixagens adequadas, acabam por gerar na audiência a sensação de barulho desorganizado, percepção intuída pelo pesquisador quando das observações em loco realizadas. Assim, alguns músicos, estrategicamente, priorizam investir em um instrumento bom, sabendo que isso pode render mais contratações, como observado na fala de E1A.

Você tá tocando bonitinho... tá tocando bem alguma coisa... não tô dizendo que eu toco bem que sou profissional... você começa tocando bonitinho e as vezes o instrumento não responde... não responde... você tá tocando ali e tá aquele instrumento um pouco agudo... tá aparecendo esse negócio de eletrificações agora que você bota numa sanfona fraquinha que ela fala quase bem dizer igual a essa (*aponta para uma sanfona profissional*)... então quando você pega o instrumento profissional que você começa a tocar que ela começa a mostrar tudo que você não tem como esconder... uma sanfoninha velha, um fole sem pressão, ela desafinada... ela começa a esconder o que você erra e o que você acerta... ela esconde, né? Você tá tocando um negócio errado... ninguém percebe... que tá errado... se você tocar certo a pessoa também não percebe... termina dizendo “não uma chiadeira de sanfona”... e uma sanfona que seja em quarta que seja em dupla ressonância que é o sonho de todo... ela mostra tudo se você tocar certo ela vai mostrar que você tá fazendo certozinho... porque mais ajustada com com pressão no fole... se você tocar errado todo mundo percebe... [...] quando você toca a sanfona passa a... a parecer muito do mesmo estilo que tá no cd [...] quando você começa a tocar música com uma sanfona dessa... você fizer tudo limpinho direitinho pelo pé... o próprio cliente que tá ali [...] que tá curtindo seu show... ele vai sentir que tá quase parecido com original que ele já ouviu... então ele vai dizer “eu gostei” (E1A, 1h19m34s-1h21m-39s).

Todo São João que a gente ganhava a gente queria... que sobrasse um dinheiro pra trocar uma... uma sanfona que eu tinha é... de 80 para 120 [baixos]... a gente conseguiu trocar por uma de 120... [...] então depois a passou a ter o sonho de trocar por uma sanfona em quarta... aí tocava o São João e num dava certo e dizia “não... manda afinar uma sanfona a sanfona num tá boa” [...] Então em 2019 eu queria trocar a sanfona mas... infelizmente não deu... “eu que lucrar uma porcentagem aí pra vê que dá pra trocar”. [...] (*recebeu uma proposta pra acompanhar artista sertanejo*) Era quatro vezes a mais do que eu ganhava no São João... [...] eu disse “ouxi eu tenho que ir de todo jeito” [...] Foi quando eu tive a oportunidade toquei com ele lá e troquei de sanfona (E1A, 23m01s-24m28s).

Começaram a chegar até a mim dizendo “você tá tocando muito bem... tá tocando mais... tá tocando melhor” aí foi que eu cheguei e disse “não... eu tô tocando do mesmo jeito”... infelizmente foi o instrumento que me botou pra frente pra tocar...

³ Observado em <http://www.selbmar.com.br/pag/ acordeons-de-terceiros>

“óia, mas bicho ano passado você tocou comigo e hoje tá engolindo o instrumento” eu disse “é não... é a sanfona e a eletrificação que é boa e tá bem saindo pra frente mesmo” (E1A, 1h22m48s-1h23m-18s).

Percebe-se entre as organizações (trios) e populações observadas (dos trios e demais artistas que competem pelos mesmos recursos) que o acesso aos recursos é disputado por organizações com estruturas de tamanhos semelhantes. Ou seja, trios pequenos competem pelos mesmos palcos que um trio melhor estruturado e que conta com uma maior consagração através de um nome consolidado em função da trajetória percorrida. Contudo, esse trio pequeno não irá competir com bandas melhor estruturadas que acessam outros palcos. Por sua vez, apenas trios mais organizados conseguirão competir com essas bandas disputando esses palcos de maior prestígio e remuneração. Tal observação corrobora o que é posto por Hannan e Freeman (2005, p. 79), ao afirmarem que

[...] as organizações de tamanhos muito diferentes na mesma área de atividade tenderão a exibir diferentes formas. Como uma consequência dessas diferenças estruturais, elas tenderão a depender dos diferentes conjuntos de recursos ambientais (e restrições), isto é, dentro de qualquer área de atividade, padrões de uso de recursos tenderão a ser especializados para segmentos da distribuição de tamanho. Sendo esse o caso, as organizações competirão mais intensamente com organizações de tamanho similares (HANNAN; FREEMAN, 2005, p. 79).

Uma particularidade no universo dos trios caruaruenses (entre os entrevistados) é a inexistência da figura do empresário externo que atua como dono de um negócio e contrata músicos para trabalhar para a organização. Todos os donos de trio que participaram da pesquisa fazem parte do grupo, atuando como sanfoneiro, cantor, triangulista ou zabumbeiro. Tal constatação pode significar a falta de crença do mercado no potencial de retorno financeiro dessas organizações, ao contrário do que existe com bandas e outros artistas solos.

Portanto, entre as competências necessárias para um dono de trio necessita conseguir cativar os contratantes e quando tal contratante é uma organização comercial - *como um bar* - é preciso contribuir para o sucesso do bar, gerar fluxo e recursos. A fala de E8 demonstra a necessidade de conseguir *shows*, com a ressalva de que para contratar alguém para isso seria necessário renunciar a parte das receitas.

Pra gente conseguir mais show... só se botasse um empresário aí... um caba que, né? Pra vender festa, entendeu? Porque a gentes três a gentes três mesmo somos empresário a gente somos mesmo que somos dono... aí a gente não tem condições de, né?... Vai... botar uma pessoa pra tá arrumando show... e você sabe, né? Que se botar uma pessoa dessa ele vai ter que ganhar a porcentagem dele também, né? Aí a gente mesmo é que enfrenta tudo (E8, 41m34s-42m06s).

Para conseguir e manter contratos, os donos de trios precisam desenvolver habilidades de relacionamento interpessoal. A postura profissional do trio, não gerando possíveis transtornos com o cumprimento de horários, apresentando boa conduta (por exemplo, não se embriagando durante as apresentações), sendo organizado, dispondo da estrutura necessária, o que os participantes costumam chamar de “não dar dor de cabeça”, aliado ao carisma pessoal cativam o contratante de forma que o trio consegue a fidelização voltando ao tocar mais vezes. Essa prática de **fidelizar o contratante** é conhecida como conseguir uma “*tocada certa*” que pode ser desde períodos curtos, como tocar semanalmente em um estabelecimento comercial, até períodos mais longos como tocar todos os anos em um aniversário. Conseguir tocas certas é uma importante estratégia para manter-se tocando, como observado na fala de E3.

Eu conseguia porque eu tava fixo, né? Lá no Alto do Moura no [nome do estabelecimento]... tava fixo lá todo final de semana já era certo... sábado e domingo... [...] todo domingo a gente já tinha já tinha por certo, entendeu? E tem muitos que não tem por certo aí fica como diz o outro a ver navios (E3, 1h41m24s-1h41m40s).

Alguns trios também atuam como aliados dos contratantes, por exemplo, divulgando que estarão tocando em determinado bar ou restaurante, ajudando a aumentar o movimento desse estabelecimento. Quando o contratante percebe que existe uma parte do público que está naquele local, consumindo, em função da proximidade com o trio que está tocando, há uma possibilidade maior de voltar a contratar esse trio, situação condizente à descrita no relato de E1B.

Só que a gente tava fazendo tanto sucesso assim porque eu levava celular gravava ao vivo, sabe? Veio gente de Tacaimbó... prefeito de Tacaimbó almoçar no [nome do restaurante] por causa da gente que a gente tinha conhecimento... assim amigos que é amigos de pessoas terceiros enfim, sabe? Muitos amigos da gente ia almoçar lá só pra assistir a gente... alunos de [nome do sanfoneiro] [...] “peraí que eu vou almoçar aí só pra vê vocês tocando”... enfim... aí o cara percebeu por que eu sou assim... chegava um amigo da gente aí eu dizia... aí o dono do restaurante ficava andando aí ele via que o pessoal tava conversando comigo (E1B, 2h35m23s-2h36m04s).

Como destacado anteriormente, a diferenciação entre qualidade de produto e serviços depende da percepção do público (BARNEY; HESTERLY, 2018) e, sendo assim, pela aparente semelhança entre os grupos, isto é, quase todos compostos de 3 pessoas que se apresentam de forma uniformizada tocando sanfona, triângulo e zabumba e com repertórios parecidos, é possível gerar, em parte da audiência, a impressão equivocada de que os trios são “*tudo a mesma coisa*”. Dessa forma, são diferenciais como “*não dar dor de cabeça*” (cumprir horário, boa conduta, dispor da estrutura necessária etc.) ao contratante que distinguem os trios que tocam bastante durante o ano e os que ficam parados.

Fora do período junino não somente o número de contratações é menor (sazonalidade da demanda), como também os cachês oferecidos são mais baixos, como já observado por Silva (2017). Alguns trios que não gozam de tanto prestígio acabam por precisar submeter-se às condições desfavoráveis de contratação para acessar recursos financeiros para permanecer tocando e sobrevivendo, numa típica busca por rendas que caracteriza a noção central da estratégia na ecologia populacional, como entendem Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) e resta evidenciado nas falas dos entrevistados E6 e E8:

E o dinheiro é mais pouco ainda do que no São João... Diz “agora tá fora de época... a gente também sem dinheiro e a gente vai pagar tanto... você quer?” ... As vez a gente acaba indo por conta do que eu falei pra você ainda agora... porque você gosta de tocar e num quer ficar parado... [...] O mês de junho é onde você ganha um trocadozinho pra comprar um remédio, pra pra pra comprar... pra trazer um pra casa pra comprar um comer, pra pagar as dividazinha que a gente deve tudo (E6, 33m10s-33m56s).

Ao longo do ano... assim... não é pior... é porque não é a época de São João... fora época, sabe? Aí a gente tem que baixar o cachê ainda... porque se eu disser que não vou... outro diz eu vou [...] Aí é mais difícil fora de época de São João... o cachê é menos... porque se eu disser que não vou por esse preço... o a pessoa pega o número de outros trio e outro vai (E8, 46m21s-47m04s).

Trios que possuem um nome consolidado conseguem manter o seu valor, inclusive indicando trios que fazem um preço menor para os contratantes quando esses não aceitam o valor cobrado. Deixando claro que para contratar esses trios é necessário aceitar aquele preço, como se pode perceber nas falas de E1A, E5 e E9.

É devido o nome também... as vez você quando você faz nome um pouquinho de sucesso... é você... consegue dizer seu valor com moral sem ninguém reclamar... dizer é x e pronto e acabou (E1A, 1h14m38s-1h14m55s).

Tem uns que derrubam o preço do outro pra poder tocar... eu tenho o meu valor... eu tenho o meu valor e... quando a pessoa acha caro eu disse “olha então olha liga pra fulano de tal tem três números aqui de sanfoneiros... se eles aceitar bem” eu num num ... aquela coisa assim quando você quando você tem o seu trabalho você também tem que se valorizar, sabe? (E5, 13m36s-14m05s).

Quando alguém me procura hoje eu digo assim é meu valor é x... “Mas [nome do entrevistado] tá caro tudo eu digo “não tem problema... eu conheço um pessoal que vai por um valor que cabe pra você que dá certo pra você”, entendeu? Porque a gente tem conhecimento... eu tenho conhecimento de de trio pé-de-serra que cobra um valor bem maior que o meu e tenho trios tenho contato de trios que cobram um valor bem menor que o meu, entendesse? (E9, 38m46s-39m14s).

Diante de todo o exposto anteriormente, fica claro que é necessário ter um nome consolidado e que essa consolidação/consagração vem com o passar do tempo e realização de muitas apresentações. Contudo, a forma mais comum de conseguir shows é justamente por pessoas que já assistiram alguma apresentação anterior, mantendo o público e contratantes

dentro de um nicho específico. Para furar essa barreira de entrada, existe no mercado de trios em Caruaru uma **disputa predatória por preço e prestígio**, isto é, trios iniciantes costumam recorrer à prática de “queimar o preço” de trios experientes. Essas disputas acabam por diminuir a média geral dos cachês, uma vez que se tem trios que fazem um preço menor é difícil conseguir cobrar um valor considerado mais justo, especialmente na parcela menos destacada em termos de qualidade musical, equipamentos e tempo de atuação.

Esses trios que se apresentam com cachês menores para conseguir espaço são mal vistos pelos trios experientes que, por vezes, já tem "tocadas certas" e acabam perdendo em função da chegada de outro trio menor que "passa a perna" "derrubando o preço". Trios que realizam essa prática são considerados desonestos. Todavia, é possível que essa seja a única possibilidade de conseguir entrar em um mercado que já tem alguns nomes que se destacam e que tem por dinâmica de funcionamento o crescimento orgânico com contratações advindas da exposição, ou seja, tem que tocar para ser contratado. Situações que remetem à disputa predatória aparece nas falas de E1B, E5 e E9.

A gente não quer tomar dos outros... a gente tá atrás do nosso trabalho mas... nunca por exemplo você é dono de um trio eu tô sabendo que você dono de um trio que tá tocando em tal canto não eu vou lá tirar fulanin de lá... a gente não faz isso... como os outros quiseram muitas vezes vê a gente num restaurante no outro dia fazer a cabeça “não eu toco por menos tire eles”... e dono de restaurante chegar pra gente e diz “óia, fulanin tu conhece?” “Conheço” “Ele veio aqui perguntar quanto é que eu pago a tu e ele disse que que e que eu pagando menos cinquenta reais a ele do valor que tu pediu eles fica... dá pra tu baixar não?” “Dá não... porque você vê o profissionalismo da gente”... mas as vezes... que você sabe que ninguém quer sair perdendo eles num chamam mais a gente... eles botam os outros (E1B, 2h33m35s-2h34m27s).

(sobre a disputa entre trios) Queima de preço por exemplo... isso é uma das coisas, né? É... eu dou um valor a você x... aí... rapidamente o contratante vai pesquisando aí fala com você e diz “ó, falei com [nome do trio] disse que era x por quanto você vai”... aí você diz “eu vou por... sei lá trezentos reais a menos”, entendessee? Quatrocentos reais a menos... muitos contratantes prezam pela qualidade mas muitos outros também em contrapartida prezam pelo tempo que a pessoa vai tocar, entendeu? Por um valor menor, entendessee? Prezam pelo bolso eu diria, entendessee? Quanto menor o valor mais essas pessoas é vão contratar certas equipes (E9, 37m54s-38m45s).

O meu valor é o meu valor cara... você dizer “óia, eu falei com fulano e ele disse que ia por tanto dá pra tu ir por menos não?” eu digo “dá não”, entendeu? Eu sou capaz de dizer um valor acima, entendessee? Porque eu não partilho dessas ideias de queimar preço de tá... querendo prejudicar alguém, entendessee? (E9, 40m06s-40m25s).

É porque assim... tem pessoas que toca até por cinquenta cem reais eu não toco, entende? Eu tenho meu valor [nomes de alguns trios] esses trios que toca o ano todinho a gente tem o valor da gente... então tem outros trios que chega pra derrubar aquele valor pra... pra poder tocar porque quer mostrar o trabalho... eu não vejo isso como passar a perna em mim... porque quando eu comecei eu tocava praticamente de graça... então a pessoa pra mostrar o trabalho as vezes precisa se se... cara eu não vejo nem como humilhação não é se humilhar não... mas você precisa ter um valor

pelo menos de de botar a gasolina no seu carro pra poder mostrar o teu trabalho... então eu toquei muita festa quase de graça pra chegar pegar esse nome que eu tenho hoje... então eu não tenho raiva desse povo... [...] todo mundo começou assim... você já passou a rasteira no camarada... [...] tem que entender... até você chegar até onde você chegou você comeu muito cuzcuz com leite... tem gente que não entende tem gente que não vê o passado, né? (E5, 36m29s-38m23s).

A consolidação do nome é um diferencial não somente para as contratações particulares como também para as contratações com o poder público. O edital para o São João de Caruaru 2022, por exemplo, estipula que as propostas serão selecionadas respeitando o critério do Mérito Artístico e Cultural dividido em três dimensões: (1) currículo do artista, dupla ou grupo; (2) relevância artística em relação ao evento; e (3) capacidade de atração e formação de público. A análise destes critérios, entretanto, pode ser considerada subjetiva.

Neste contexto de **contratação através de editais**, uma maior comprovação de trajetória percorrida (ou como os entrevistados preferem chamar “*bagagem carregada*”) através de um currículo bem montado com um *release* do grupo e um *clipping* mostrando participações em programas de rádio e TV, shows, CDs gravados influencia na percepção de importância do artista e, conseqüentemente, na remuneração por apresentação e quantidade de shows contratados.

A orientação de registrar apresentações e aparições em mídias como rádio, TV, jornais e revistas gera comprovantes que se mostram valiosos para conseguir maiores pontuações nos diversos editais que são lançados. A comprovação do preço geralmente cobrado pelas apresentações também é importante. O preço pode ser evidenciado através de notas fiscais que podem ser emitidas pela ASFOC, contudo, nem todos os trios preocupam-se em gerar esse tipo de comprovação. As falas de E6 e E8 relatam a necessidade de formalização para atender as exigências.

Pra conhecer seu trabalho, conhecer sua voz, conhecer o seu seu sua música que você executa, conhecer tudo... o CD ele... se você vai fazer um cadastro em qualquer... qualquer prefeitura dessa do interior eles pede logo eles pede o seu currículo, eles pede o seu tempo de de músico, eles pede um CD, pede um DVD que você tem que gravar pra pra fazer esse contrato... se você não tiver aí você não consegue tem que ter isso tudo [...] ... Se tem histórico em revista em... em jornal... tem que ter histórico, tem que ter retrato ter foto, tem que ter tudo... você tem qualquer histórico no no numa revista você tem que colocar tudo isso pra poder eles vê lá e e e contratar... agora esse contrato é difícil demais viu... [...] eles exigem muita coisa e as vez tem coisa você não tem... como trio de pé-de-serra você não tem... aí fica difícil... [...] exige coisa demais que você não tem... eles deviam exigir assim um CD tá certo... gravou pronto o CD é bom um devedêzinho que você grava que nem eu tenho gravado lá do trio pé-de-serra mesmo lá da festa... é pedir um recorte de revista que eles exige a pessoa tocando em tal lugar... e tal lugar eles exige foto sua... eles exige tudo muita coisa que você as vez você não tem... [...] exige o preço de uma apresentação que as vezes você toca eles não dão nota fiscal... você toca eles num dão aí a gente não tem né (E6, 48m50s-50m49s).

(sobre a ASFOC) A gente quer fazer uma festa vai lá eles divulga eles arruma qualquer coisa... uma nota fiscal, né? Que hoje em dia uma festa particular ou ou de alguma firma, ou de alguma indústria, ou uma festa... eles pede logo uma nota fiscal... aí em vez de você ir pra Secretária da Fazenda pagar pra fazer a nota fiscal tem que pagar, né? Lá a associação faz uma nota e e libera pra você e você não vai gastar nada... [...] o custo fica pra ele lá da associação porque a gente é cadastrado lá, entendeu? (E8, 30m10s-30m54s).

Apesar de a política de editais ter substituído a política de balcão, promovendo critérios que supostamente cessariam a necessidade de influências políticas para conseguir acessar recursos públicos, não é o que se observa nas apresentações do São João caruaruense. O edital do São João afirma que “as propostas habilitadas e selecionadas não terão, necessariamente, sua participação assegurada na programação do São João de Caruaru 2022” (CARUARU, 2022, p. 3). Isto posto, o edital estabelece critérios para que os artistas consigam estar habilitados a participarem da festa, mas não obriga a administração a contratar esses artistas. Dessa forma, verifica-se a presença de artistas contratados que não foram habilitados pelo edital e de artistas habilitados não contratados. Tal realidade vai ao encontro do que é posto por Paulino (2017) ao chamar a atenção para a necessidade de cultivar relacionamentos com agentes políticos e econômicos. Portanto, é possível inferir das passagens de E2, E9 e ASFOC que “ter conhecimento” e “carregar bagagem” é algo necessário inclusive para acessar os recursos públicos.

A gente já cantava já fazia campanha política também cantava em show... showmício [...] aí eu me apresentei a esse cidadão (*deputado federal*)... ele disse “eu vou fazer uma ponte pra você tocar em Caruaru”... eu pedi pra ele... eu já tinha preenchido edital, já tinha até feito sinal de fumaça tentando entrar e não consegui... todos os caminhos possíveis eu tentei... aí foi através de um político... digo “Deputado [nome do deputado], me ajude a fazer um som em Caruaru” “oxente nunca fez!” “Eu digo não... eu já tentei... já preenchi isso e isso todos os requisitos... notas fiscais, comprove consagração... tudo exigido tá aqui ó” mas no fim ele disse “você vai tocar em Caruaru”... primeiro momento que eu toquei em Caruaru primeira vez foi através do deputado [nome do deputado]... [...] A indicação é importante inclusive politicamente você sabe disso... se você é uma pessoa é um deputado federal um deputado estadual fazer um pedido a prefeita de tal cidade “bote meu amigo pra tocar” você num vai... num ia num ia abraçar essa causa não? Você ia contra o deputado? Veja se ponha no lugar do do prefeito... [...] isso existe vai sempre existir... existiu existe e vai sempre existir... [...] (*sobre a antiga política de balcão*) existe não tenha dúvida... eu mesmo tô sendo beneficiado com isso (ASFOC, 1h13m28s-1h15m17s).

Cara eu não sei porque tem eu conheço outros trios... outro trio outro... tem gente aqui em Caruaru assim que é... entrou no mesmo período que eu e conseguiu seis shows, entedesse? Sete shows oito... então eu não sei o que foi que aconteceu... eu já tento entrar no São João de Caruaru a uns... três ou quatro anos e não entrei eu nunca toquei pela prefeitura de Caruaru... com meu trabalho não, entendeu? Já toquei acompanhando outros artistas... [...] Os editais a gente faz tudo ok o trabalho bacana as músicas que a gente tem gravada tudo... tudo bem organizadim e infelizmente até agora nunca foi aprovado (E9, 43m29s-44m18s).

O auxílio... Aldir Blanc, né? Teve um projeto de um amigo nosso aqui que foi aprovado... fácil fácil... e pôxa o meu eu trabalhei com vários artistas... acompanhei vários cantores e do nada não foi aprovado, entendeu? Tem arrumadinho... tem arrumadinho na na Fundação. [...] A partir do momento que você conhece pôxa eu vou lhe dar um exemplo ah eu conheço o secretário de cultura... e aí por exemplo eu faço uma apresentação ou outra sou amigo íntimo dele... aí eu chego com o meu projeto pra ele “ô, o meu tá no edital mas dá uma forcinha”, entendeu? Com certeza tem (E2, 23m53s-24m44s).

Em função desta dinâmica de conseguir mais apresentações, quanto mais é visto, retroalimentando um círculo virtuoso de quanto mais trabalha, mais trabalho consegue, aparecer é fundamental! Destarte, trios que conseguem **aparecer nos veículos de imprensa** com frequência, geralmente através de um bom relacionamento interpessoal, conseguem mais visibilidade em veículos de imprensa. A disputa para participar de programas de rádio e tv tem enfoque essencialmente financeiro em função de aumentar o número de contratações. Em segundo plano, há uma disputa de egos, pois os trios que são mais requisitados e prestigiados são percebidos como melhores. Quando um trio frequenta muito os veículos de imprensa, acaba recebendo críticas pelos seus pares por, supostamente, estar querendo aparecer demais. As falas de E4 e E8 demonstram a relevância de mostrar-se na televisão para conseguir novas apresentações, já a fala de ASFOC revela critérios para que um trio consiga acessar essa plataforma.

(quantidade de shows após passar na televisão) Aumenta aumenta aumenta... a televisão influi muito, né? A televisão influi muito... eu por sinal eu fui pra uma televisão aqui fazer uma... no mesmo dia umas quatro pessoa ligando... a gente foi fazer ao vivo... e umas quatro pessoa ligando (E8, 42m46s-43m02s).

Fizemo muita imprensa... [...] Ajudou bastante... porque muita gente chamou através disso daí... dizia “é... é vocês que passa... vamo supor no [nome do programa]” porque a gente fez muito com [nome do apresentador] aí eles falava muito isso “aí eu contratei vocês porque vocês... eu vi vocês tocando no [nome do programa]” essas coisas assim... aí a gente fez muito mermo (E4, 2m24s-2m51s)

A própria TV as vezes quer fazer uma chamada pro jornal... Enfim... [...] “Me indica um trio pé-de-serra pra fazer uma gravaçãozinha... uma chamadazinha na TV tal” Aí eu mando o pessoal... [...] *(critério para indicar)* Uma pessoa mais que tá na boca do povo que tá mais conhecida... Porque mesmo porque se eu falar pra TV que eu vou mandar esse ele vai dizer “quem é esse?” “Eu quero esse, esse ou esse... tem como mandar?” Eles pedem mas já sabem o que quer (ASFOC, 36m01s-36m45s).

A compreensão dos aspectos do funcionamento do mercado que foram descritos auxilia a construção do entendimento dos movimentos e estratégias que emergem das ações de cada organização para buscar rendas e mantê-las (MINTZBERG *et al.*, 2007), estratégias estas que representam o objeto de estudo desta pesquisa. Assim, compreendendo a dinâmica do mercado que os trios de forró estão inseridos, oportuniza identificar os comportamentos nos níveis

individuais, organizacionais e populacional (HANNAN; FREEMAN, 2005) que viabilizam a sobrevivência organizacional.

4.3 “NÃO SABES TU QUE JÁ TIREI LEITE DE PEDRA?”: ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA ENCONTRADAS NOS MÚLTIPLOS NÍVEIS DE ANÁLISE

Nesta seção serão apresentadas as estratégias de sobrevivência encontradas nas práticas dos participantes, descritas sob uma perspectiva ecológica, isto é, em diferentes níveis de análise, conforme entendem Hannan e Freeman (2005): individual, organizacional e populacional.

4.3.1 Nível individual

Ao nível individual foi possível identificar algumas estratégias que viabilizam a sobrevivência dos sujeitos, tanto sendo desenvolvidas isoladamente quanto combinadas, entre elas: (1) possuir outras fontes de renda genéricas; (2) docência do instrumento; (3) tocar para outros grupos; (4) explorar recursos e competências técnicas adquiridas em função de atividades ligadas ao trio; (5) utilizar os recursos existentes para explorar outros mercados, e (6) apresentar-se individualmente. Adiante, essas estratégias serão detalhadas sequencialmente.

Uma das principais estratégias dos sujeitos para permanecer exercendo sua atividade artística é **possuir outras fontes de renda genéricas**, geralmente empregos (formais ou não), aposentadoria ou até as diversas possibilidades existentes na região ligadas ao APL de confecções do Agreste. Importante salientar que possuir outras fontes de renda promove certa segurança financeira diante da sazonalidade da atividade dos trios e já foi verificada em pesquisas anteriores, tais como Silva (2017) e Souza e Carrieri (2011).

Esta prática permite ainda aos indivíduos não se sujeitarem a condições de contratação que julguem inaceitáveis. Quando há uma necessidade financeira urgente que só pode ser atendida realizando novas apresentações, os trios acabam se sujeitando a cachês muito baixos, dificultando a sobrevivência no longo prazo por inviabilizar a aquisição de equipamentos melhores, profissionalização, refinamento da qualidade musical, dentre outros impedimentos que o acesso a mercados de cachês baixos promove.

Conforme já discutido na seção anterior, esta realidade gera como consequência uma diminuição geral na média de cachês cobrados. As falas de E3 e E9 relatam as condições de quem vive da música sem possuir outras fontes de renda.

Se você vive exclusivamente da música... você é quase obrigado a se sujeitar a isso cara... no meu caso foi assim... agora se você tem outra fonte de renda e faz música por prazer aí você pode escolher se você vai tocar ou não, né? Ou vai cantar ou vai se sujeitar a ir por um valor que você não acha que é o seu valor (E9, 29m02s-29m26s).

O cara quando ele pega um contrato assim pra pra fazer... ele tem suas necessidades... ele tem responsabilidade... ele as vezes... tem coisas pra resolver que só o dinheiro resolve... então muita das vezes o cara se assujeita a tocar por um preço menor pra ter aquele dinheiro pra pra cobrir alguma despesa lá na frente tal tal... aí chega o outro vai por trás... tocar mais barato pra... aí vai acabar com os dois (E3, 1h20m30s-1h21m07s).

Além das fontes de rendas alternativas genéricas, outras estão diretamente ligadas aos recursos e competências que o indivíduo dispõe em função da atividade com o trio. Uma alternativa relativamente comum no meio artístico é utilizar-se do conhecimento que possui e garantir uma renda extra, passando esse conhecimento adiante, formando novos músicos. Dessa forma, a **docência do instrumento** mostra-se como uma importante estratégia para os sujeitos ligados a atividades da economia criativa, como bem evidenciado em pesquisas anteriores como Silva (2017).

Vale salientar que ela possibilita não somente o sustento financeiro dos atores envolvidos, como também a perenidade da manifestação cultural, tendo em vista o aprendizado de novos agentes que possivelmente irão praticar o mesmo tipo de fazer artístico. Além disso, proporciona a divulgação do trabalho do músico-formador e de seu trio junto aos alunos, auxiliando no *marketing* boca-a-boca da organização. Exemplos do auxílio financeiro proveniente da docência, mesmo no contexto pandêmico, são identificados nas falas de E1A e E2:

Uma coisa que ajuda muito agora... porque enfraqueceu, né? As aulas ajuda algumas coisas pra pagar as conta tudo... (E1A, 2h56m45s-2h56m51s).

Posso... dar aulas como eu eu tou dando aula no período nessa pandemia eu tou dando aula também então somou, né? De alguma forma agregou (E2, 1h15m45s-1h15m55s).

Outra forma de explorar as competências técnicas que possui além da docência é **tocar para outros grupos**. Diversos músicos, além de tocar com o próprio trio, prestam serviço para outros artistas, vendendo a sua perícia para outros grupos interessados, como já observado em pesquisas como a de Alfonsi (2007) e Xavier Filho (2017). As falas de E1A, E7 e E9 demonstram como as rendas oriundas da prestação de serviços são importantes. Ainda é possível perceber que, construir uma rede de relacionamentos com os artistas que acompanha facilita a entrada no mercado.

Mas tocava mais pras outras pessoas que... banda, freelance, essas coisas assim... aí eu fazia mais freelance do que tocava algumas festa com trio... quando aparecia festa com trio pela prefeitura aí ia lá e botava mais mei de semana porque final de semana viajava (E1A, 5m21s-5m39s).

(sobre a flexibilização das restrições sanitárias da pandemia de Covid-19) A minha renda maior tá sendo de volta a música... [...] **acompanhar artista** (E7, 32m06s-32m13s, grifo nosso)

Eu já era conhecido por acompanhar alguns artistas, entendesse? Então onde eu chegava o povo dizia “ah, tu é o que toca com Azulão” “Ah, tu é o que toca com Valdir, né?” eu disse “é” [...] indicação de alguns artistas que eu acompanhava, entendesse? Muitos artistas chegavam pra donos de estabelecimentos ou organizadores de evento e diziam “Ó, [nome do entrevistado] tá cantando também o trabalho de [nome do entrevistado] é bacana tudo... é convida ele pra você conhecer o trabalho tudo” e aí isso aí foi gerando toda uma movimentação, né? (E9, 27m11s-27m56s)

Interessante notar que esse movimento gera um potencial conflito entre a sobrevivência nos níveis individuais e organizacionais em função de que, por vezes, o músico que se dedica a tocar para outras bandas pode favorecer-se individualmente, ao passo que prejudica a agenda do próprio trio. Além disso, é levado em consideração a autorrealização de ter um “negócio próprio” ou levar o nome próprio de artista ao invés de está apenas dando suporte a um artista de carreira própria. A autorrealização depende também do estilo que o músico é obrigado a tocar ao acompanhar um artista, pois, como já discutido nas seções anteriores, os valores recebidos e que circulam nos mercados vinculados às músicas “da moda” diferem do mercado do forró tradicional.

O músico que concentra seus esforços em aumentar seu prestígio perante outros artistas, visando conseguir um maior número de contratos para acompanhá-los como músico *sideman freelancer*, acaba por diminuir sua disponibilidade para tocar com o próprio trio. Dessa forma, o músico dono de trio precisa escolher entre o que é mais vantajoso. Na entrevista com E2, foi possível observar que concentrar os esforços em aprimorar-se e mostrar-se como músico acompanhante, angariando mais visibilidade para ser contratado como músico do que gastando energia em divulgar seu trio, fez com que seu trio ficasse pouco conhecido na região. Por conseguinte, tocar com seu projeto individual possui baixa atratividade financeira em comparação aos valores recebidos como músico acompanhante. E2 se apresenta com seu trio em uma frequência bem menor, tendo em vista que acompanha um forrozeiro de maior porte com quem pretende adquirir conhecimentos sobre a atividade com fins de, futuramente, focar no seu projeto individual. As falas de E2 a seguir relatam a situação.

Eu me sinto realizado trabalhando com ele... porque a linguagem dele musical é a minha linguagem musical... então eu preciso tá acompanhando ele por... financeiramente também é bom pra mim... então eu tô fazendo um trabalho tô

acompanhando um artista que me paga legal... eu consigo tocar o estilo dele não preciso tocar com outras pessoas... lógico, né? Eu preciso final de semana quando não tem festa com ele aí eu venho e toco cum... casamento, formatura, aniversário, sabe? Então... vai sendo um complemento... mas se você me pergunta “o que é que você realmente gosta de tocar?” Eu gosto de tocar o forró com [nome do artista] ou qualquer outro artista que cante forró (E2, 1h10m53s-1h11m42s).

Quando eu montei o o esse projeto eu falei puxa eu consigo trilhar dois caminhos que é o meu projeto musical individual ou o projeto com outros artistas, entendeu? Mas o puxa hoje o que temos pra hoje? Temos esse projeto com [nome do artista] então puxa eu preciso focar aqui do que focar aqui no meu trabalho que financeiramente ainda num tá compensando, entendeu? (E2, 1h21m39s-2h22m06s).

Futuramente eu acredito que vou colher muito com ele... então não só agora mas eu penso no futuro com ele, sabe? E futuramente quando... surgir a oportunidade de fazer o meu projeto de uma de uma nível profissional tão bom quanto o dele que a gente vem exercendo por questões de conhecimento aprendizado, entendesse? (E2, 1h24m01s-1h24m31s).

Apresentar-se com artistas grandes também confere prestígio ao músico que pode utilizar-se desta “*fama*” para adquirir outras formas de renda como a docência, por exemplo, como é o caso de E2. A estratégia de E2 de prestar serviço para outros artistas mostrou-se eficaz para sua sobrevivência individual, contudo, praticamente decretou a morte da sua organização (pelo menos por enquanto), o que torna clara a situação em que as ações individuais em uma população oferecem uma dinâmica de relação com os demais indivíduos e organizações e afetam os membros da população de modos distintos, como bem reconhecem Hannan e Freeman (2005).

Situação oposta é relatada por E1A, que também presta serviço para outros artistas, mas deixa de conseguir contratos por supostamente “não ser de confiança”, uma vez que, se surgir show para o seu trio, tem por prática desmarcar com o artista para priorizar sua própria organização. Segundo E1A, é necessário dar prioridade ao próprio trio em função da responsabilidade que tem com o sustento dos outros músicos que tocam para ele, além do receio com a insatisfação dos músicos (funcionários) que poderiam prestar serviços para outras pessoas e priorizam o seu trio.

Ademais, como já descrito anteriormente, quanto mais um trio toca, mais ele é visto e mais fácil é dele conseguir novas contratações e, sendo assim, faz-se importante priorizar o próprio trio para viabilizar um maior crescimento organizacional. Para E1A, o seu negócio próprio é uma prioridade, portanto a sobrevivência ao nível organizacional é privilegiada em comparação ao nível individual como pode ser inferido das falas a seguir:

[...] Vamo fazer só o negócio da gente mesmo tal... e a gente investiu e... de 2015 pra cá é... que eu venho trabalhando só em cima do trio pé de serra que era meu maior sonho de trabalhar só com meu negócio mesmo mas infelizmente teria que tocar com outras pessoas, né? (E1A, 6m10s-6m30s).

Mas se caso aparecer alguém dizer “óia, tem uma festa pra fazer é... daqui a quinze dias” eu estudo o repertório normal de boa e a gente tira mas num dou prioridade... porque as vezes fica até difícil de dizer “daqui a quinze dias tem como fazer um freelance comigo?” eu digo “tem” quando tiver faltando três dias pra festa aparece uma festa pro trio aí pode acontecer dos menino que tá tocando comigo que eles vão saber vai dizer “eita porra [nome do entrevistado] eu dano prioridade a tu tu fazendo freelance com outra pessoa apareceu uma festa tu num pode ir”... porque os menino que tocam comigo me dão preferência então pessoas que até quando ligam pra mim eu digo “óia, eu posso ir agora se dois dias antes alguém for contratar o trio infelizmente eu não vou poder ir não” então o que é que ele faz diz “então não tem como fechar tudo” aí é o que acontece (E1A, 45m40s-47m39s).

Outro aspecto importante considerado pelos participantes é a diferença de responsabilidades e dificuldades entre atuar como funcionário prestando serviço a outros artistas e gerir o próprio trio. E neste ponto tem uma situação a se discutir que é a atuação, na população, como técnico ou gestor, ou seja, como músico (indivíduo) ou como organização (trio). Na percepção dos entrevistados, as competências necessárias ao gerenciamento da organização ofertam dificuldades adicionais ao ofício visando a sobrevivência e, por isso, a decisão entre atuar como indivíduo ou organização é uma decisão importante. As falas de E1A, E7 e E9 descrevem essas diferenças.

Feito antigamente eu pegava minha sanfona o rapaz me pegava aqui ou me pegava no centro e eu num me preocupava com nada... viajava... “tá na hora de passar o som” passava o som... tocava fazia sua parte largava o seu instrumento... num tava nem aí que o carro ia voltar logo ou que não ia... então só era isso... só recebia ligação do dono “ensaio amanhã” “beleza” “show sábado e domingo” “beleza” e não se preocupava com nada (E1A, 49m42s-50m14s).

Se eu tiver um trio o trio vai ser meu a resposta é minha vai ter... vai ter pessoas pra falar comigo pra eu acertar preço acertar... dependendo do preço do local aí o carro transportar tudo isso vai ser em cima de mim e acompanhar um artista não eu acompanho eu só vou pegar o repertório dele e partiu [risos]... [...] Acompanhar um artista a resposta que eu vou ter é só do meu trabalho... e o trio não vou ter a resposta do meu trabalho, vou ter a resposta é... pra pagar quem me acompanha, é... acertar com uma galera acertar com o contratante... então tudo isso e agradecer o público que é uma coisa minha (E7, 34m30-35m31s).

É muito difícil, né? Por que a gente tem sempre o... a gente cum... acostumado a não ter nenhuma responsabilidade de pegar letra de músicas... só pegar as harmonias e as melodias, né? E a partir daí você passa a ser a cabeça da do grupo, né? Então tudo é responsabilidade sua... tudo que acontece com a banda é sua responsabilidade... desde é... selecionar repertório à... um exemplo... alimentação da equipe em outra cidade ou num lugar do evento... então isso aí pra mim foi muito desafiador... acredito que isso é desafiador, né? Assim... com o tempo você fica mais... mais tranquilo, né? Em relação a isso mas ainda assim tem muita responsabilidade (E9, 16m35s-17m25s).

Alguns participantes relataram conseguir renda complementar ao **explorar recursos e competências técnicas adquiridas em função de atividades ligadas ao trio**. Esta situação

ocorre, geralmente, quando o participante gestor de trio desenvolve suas competências em atividades meios ligadas à organização dessas organizações, tão importante para acessar recursos como destacado na seção 4.2. Cabe ressaltar aqui que, apesar da competência finalística de um trio, isto é, a capacidade técnica de tocar e cantar, demonstrando boa *performance*, ser a essência do que um trio precisa, atividades meio tem sua importância para essas organizações ao ponto de indivíduos com essa competência conseguirem vender seus serviços. O exemplo de E1B ilustra esta estratégia, pois ao aprender como viabilizar o atendimento de editais, começou a prestar serviços para outros trios que tinham essa dificuldade, além de assessoria de produção na realização de *lives* para atender a Lei Aldir Blanc, como relatado a seguir.

Eu fiz os editais de muitos artistas... Eu trabalho como produtora esse mês de do... a lei Aldir Blanc, emergencial... essas coisas... dos artistas... porque muitos são idosos e eles não tem... eles não mexe com tecnologia, entendesse? Então... as vezes eles me procuram... eu fui paga pra fazer o edital de muitos artistas porque eles não tinham o conhecimento... então eu pedia os documentos e não vinha todos os documento... eu digo “óia, traga tudo xérox e é autenticada o que for” e muitas vezes eles por ser idosos... e eu ainda anotava, visse? Não trazia tudo, entendesse? (E1B, 2h24m46s-2h25m27s).

Outra forma de explorar recursos existentes em função de atividades ligadas ao trio é utilizando o potencial comercial da estrutura que o trio dispõe. É comum que donos de trios melhor estruturados possuam sistemas de som próprio visando facilitar para os contratantes e conseguindo acessar palcos que não conseguiriam caso não possuíssem esse recurso, como descrito na seção anterior. Entre os participantes, E4 e E8 declararam conseguir uma renda complementar fazendo o aluguel de sua sonorização para eventos em datas que o trio não estaria tocando. Vale esclarecer que em função desse recurso não ser pertencente à organização, e sim ao dono dela, essa estratégia entre no nível individual e não organizacional, não sendo comum nessas organizações a existência de patrimônio próprio dado a forma como são geridas.

Outra maneira de conseguir rendas extras contribuindo para a sobrevivência ao nível individual é **utilizar os recursos existentes para explorar outros mercados**. Nesta estratégia, o posicionamento do sujeito em um mercado diferente depende de recursos já disponíveis anteriormente. Esses recursos, no modelo da Visão Baseada em Recursos (VBR), podem ser entendidos como os ativos tangíveis e intangíveis que a organização dispõe para criar e implementar estratégias (BARNEY; HESTERLY, 2018). Um exemplo encontrado nos dados da pesquisa foi descrito por E4, que em função da pandemia de Covid-19 ter paralisado as atividades do trio começou a utilizar a picape que levava o som para festas para fazer pequenos

fretes e mudanças, utilizando-se também do fato de ser conhecido (*networking*) para começar nesse novo mercado já com uma clientela, como relatado a seguir.

Eu tive que tá alugando alguma coisa com meu carro... quando uma pessoa precisava de uma mudança alguma coisa eu digo “não ouxi eu vou no carro”... Aí uma viagem alguma coisa eu fui me virando desse jeito... pelo conhecimento que a gente tem (E4, 47m33s-47m46s).

Por fim, tendo em vista que os trios competem não somente com as bandas locais como também com artistas que se apresentam cantando individualmente acompanhados de violão ou de teclados arranjadores (que produzem acompanhamentos programados para acordes e baterias eletrônicas), flexibilizar as formas de apresentação possibilita ter um custo de contratação mais competitivo, visto que o cachê necessário para três músicos costuma ser maior que o para o músico que se apresenta sozinho. Portanto, **apresentar-se individualmente** é uma forma de adquirir mais rendas, seja com voz e sanfona ou voz e *playback*. Essa estratégia mostra-se como uma alternativa para viabilizar o acesso a recursos provenientes de espaços menores/periféricos que dispõem de um menor capital financeiro para investir em contratações de atrações de custos maiores ou ainda de ambientes pequenos que seriam inadequados para receber um trio ou uma banda em função da intensidade do som produzido. As limitações de contratantes e ambientes que privilegiam apresentações individuais aparecem nas falas de E5 e ASFOC.

Alguns barzinho que não tem condições de de de pagar o trio eu disse “olhe, eu toco sozinho também” [...] muitas vezes eu faço meu show sozinho com meu com meus sampler porque... nem todo mundo tem condições de pagar (E5, 43m53s-44m17s).

(falando sobre um pequeno palco existente no restaurante do mercado) Vai de ambiente... Veja... tem ambiente como esse aqui... eu num é... eu já vi um trio tocar várias vezes ali embaixo... em frente ali ou sair tocando por aí... sanfona... arrudiano o o o mercado... Mas aqui as vezes que eu vim só tem um violão e voz ali... Vai de ambiente... veja... eu acho que o cara... for botar um trio pra tocar vai fazer barulho demais os cliente vão achar ruim... que é... tá me entendendo? Aí só pega mesmo a voz e o teclado ou a voz e violão... vai de ambiente! (ASFOC, 1h25m35s-1h26m02s).

As estratégias descritas mostraram-se importantes ferramentas para fomentar a sobrevivência dos participantes. Restou claro que sem estas outras fontes de renda, complementares ou principais, os sujeitos necessitariam abandonar a atividade com o trio ou teriam sua sobrevivência comprometida. Importante ressaltar que muitas das estratégias apresentam benefícios adicionais, entendidos aqui como serventias além do aumento de rendas simplesmente, e estão resumidas no quadro 6.

Quadro 6 - Estratégias de sobrevivência ao nível individual

Estratégia	Descrição	Benefício adicional
Possuir outras fontes de renda genéricas.	Ter em seu portfólio múltiplas fontes de renda que podem ser principais ou acessórias, visando não depender exclusivamente do trio.	Possibilitar a seletividade de contratos de modo a não precisar se sujeitar a condições degradantes / desfavoráveis.
Docência do instrumento.	Ensino do ofício artístico.	Sobrevivência da manifestação cultural e impulso no <i>marketing</i> boca-a-boca através dos(as) alunos(as).
Tocar para outros grupos.	Extensão de competências, prestando serviços para outras organizações dentro da atividade fim destas.	Divulgação das capacidades e individuais e aumento da rede de relacionamentos (<i>networking</i>).
Explorar recursos e competências técnicas adquiridas em função de atividades ligadas ao trio.	Extensão de competências, prestando serviços para outras organizações dentro da atividade meio destas.	
Utilizar os recursos existentes para explorar outros mercados.	Utilização de recursos utilizados para o trio para atividades que não são realizadas pelo trio (fim ou meio).	
Apresentar-se individualmente.	Modificar a estrutura organizacional de modo a viabilizar contratações com custos mais acessíveis.	Acesso a mercados (palcos) não disponíveis para os trios.

Fonte: O Autor (2022).

4.3.2 Nível organizacional

Antes de identificar as duas estratégias encontradas ao nível organizacional, cabe uma ressalva: para os ecologistas, as organizações não concorrem diretamente umas contra as outras, mas todas pelos mesmos recursos. Assim, neste ambiente competitivo são estabelecidos critérios de adequação e as organizações que satisfazem esses critérios sobrevivem e aquelas que não conseguem são eliminadas (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Conforme destacado na seção 4.2, não basta apenas ter um bom repertório e executá-lo bem, é preciso desenvolver uma estrutura adequada e possuir todo um traquejo social que vai desde o relacionamento com o contratante até a postura perante o público, evidenciada nas condutas dos membros do trio. A maioria dos trios de forró que conseguem permanecer tocando, isto é, sobrevivendo, ao longo do ano são aqueles que mantêm uma postura mais profissional. Portanto, diferenciam-se trios que prezam pela qualidade musical e artística observada durante suas *performances* em palco, bem como por toda a organização dos bastidores.

A partir dessas condições *sine qua non* (critérios de adequação), os trios podem assumir duas estratégias de posicionamento no mercado: (1) ter um repertório voltado exclusivamente

para o regionalismo ou (2) aproximar-se da linguagem dominante, executando repertórios com músicas da moda.

A seleção da posição entre regionalismo e adaptação do repertório à moda vigente, em grande parte dos casos, não se dá prioritariamente em função da possível lucratividade. Na verdade, as preferências pessoais e autorrealização influem diretamente na escolha do repertório dos trios. Destarte, foram observadas posturas distintas e mutuamente excludentes no grupo pesquisado: apegar-se a uma espécie de “âncora moral” e manter um repertório totalmente voltado para a música regional, comumente chamada de forró “puro” ou forró “de verdade” pelas pessoas que seguem esse caminho, ou abrir-se para outros estilos, aproximando-se da linguagem dominante em determinada época, incluindo no repertório músicas da moda.

Cada uma dessas estratégias permite a organização posições desejáveis em determinados mercados, de modo que o posicionamento indica contextos em que parcerias com determinadas entidades podem funcionar melhor. Ambientes dos ciclos turísticos como restaurantes regionais e hotéis podem priorizar repertórios voltados ao regionalismo, ao passo que bares e eventos particulares podem buscar uma suposta maior capacidade de entretenimento nos trios que se aproximam das linguagens dominantes, mais próximas da decodificação de sua audiência. Essa realidade faz com que determinados recursos estejam disponíveis especificamente para quem pratica determinado posicionamento, gerando uma competição interna no nicho por essas rendas. As passagens a seguir mostram E4, que segue um posicionamento voltado ao regionalismo, revelando parcerias que este posicionamento proporcionou, ao passo que a fala de E1A demonstra como a adaptação de repertórios foi necessária para acessar rendas provenientes de determinadas entidades.

Todo sábado antes da pandemia todo sábado a gente tocava na Paixão de Cristo da Nova Jerusalém... que dentro tem uma pousada faz na faixa de quinze a dezesseis anos que a gente toca lá... aí a gente toca dentro do teatro... [...] E as vezes a gente ia dia de quinta-feira... dia de sexta a gente sempre ia também... só que depois da pandemia aí parou... parou realmente no mundo, né? Geral... aí ficou depois que voltou alguma coisa ficou só pingano... pronto a semana passada a gente foi... [...] na pousada. [...] E a gente tem uma pareceria com a Sebrae... que é negócio de construção... que eles faz festa em loja de construção... aí sempre sempre a gente toca pronto... a semana retrasada que é de dia a gente tocou na sexta em Santa Cruz e no sábado a gente tocou aqui numa loja de construção material de construção... na outra semana retrasada a gente tocou em Belo Jardim... sábado agora de manhã a gente toca em Garanhuns pra eles... e já faz um tempinho que a gente tem essa parceria com eles (E4, 26m39s-28m58s)

(sobre porque precisou tocar estilizado) É o que tá... no ouvido e na boca do do jovem hoje em dia... A gente pode até dizer “não eu só toco coisa de cultura” mas o lugar onde estão procurando a gente pra tocar tem muita gente ligada nisso aí... então... a gente tem que jogar um sucesso também... porque as vezes a gente tá tocando nosso pé-de-serra ali tá todo mundo dançando tudo... quando a gente bota... já na última

sequência que... da metade da festa bem dizer pra lá... a gente começa a tocar... a gente... do nada começa a levantar os pessoal... os pessoal vem pra cima da gente... fica cantando tudo junto... [...] quando bota as coisas mais nova, né? Começa a tirar foto... [...] A gente tem que fazer isso também porque... **eu acho que se a não fizer isso a gente vai ficar muito parado...** pro São João não... São João todo mundo quer a gente... **se a gente num tocar...** a gente é... num... **corre um risco muito grande de não ser chamado pra aquele lugar de novo...** porque a gente tem que ir também pelo dono do do restaurante o dono do bar de tudo... Porque quando você começa a tocar essas coisas vai dar muita movimentação... no bar dele... por exemplo se a gente tocou uma sequência de estilizado e... quando... que a gente conseguiu movimentar o bar dele... então com certeza ele vai dizer que vai querer a gente de novo lá (E1A, 29m49s-31m41s, grifo nosso).

Detalhando cada uma das estratégias, é possível afirmar que os trios com enfoque estratégico voltado para o **regionalismo** preocupam-se prioritariamente com as indumentárias utilizadas e no repertório voltado ao forró tradicional. Esses trios se utilizam do argumento que estão vendendo a cultura e não simplesmente um *show* de música. Portanto, acabam por acessar recursos provenientes de espaços com forte apelo turístico como hotéis e restaurantes voltados para gastronomia nordestina. Além disso, durante o período junino, é possível afirmar que o trio de forró devidamente caracterizado com indumentárias específicas e tocando o repertório clássico do forró tradicional faz parte do consumo turístico/cultural tal qual o consumo de comidas típicas a base de milho, integrando-se a cultura regional como manifestação artística. Os recortes abaixo reforçam este entendimento:

(*sobre os estilos que toca*) É mais de Luiz Gonzaga, Flávio José, Santana, Dominginhos, é só o regional mesmo a gente não procura banda não. [...] a gente **só fica mesmo em cima do pé de serra mesmo... música autêntica mesmo...** inclusive no carro quando a gente adesiva e nos adesivosin a gente coloca “o autêntico forró pé-de-serra” [...] (*sobre a possibilidade de tocar músicas de outros estilos*) Eu acho que a gente perde o foco, né? Do autêntico do pé-de-serra... porque **já pensou um pé-de-serra se ele for cantar essas músicas que tem novinha aí... aí fica meio complicado...** [...] no meu [trio] mesmo **eu não queria não... eu não aceito não...** porque cada qual tem que procurar seu lado... se a gente é o pé-de-serra a gente vai se identificar no pé-de-serra... porque termina você não fazendo nem um e nem o outro... fica complicado (E4, 36m16s-37m39s, grifo nosso).

Caracterizado... todo mundo com camisinha xadrez, chapéu de couro branco na cabeça, calça jeans azul e alpercata de couro no pé... [...] **A estética é conta muito... então você tem que ser organizado pra mostrar a cultura... porque eu vendo a cultura... eu não vendo música ao vivo vendo a cultura...** [...] é como se baixasse um caboclo de Luiz Gonzaga em mim e até a voz muda, as brincadeiras, o matuto... Aquela voz assim, sabe? Assim... tipo assim... você puxado assim pro lado do do dos povo dos mato... **é isso que o pessoal quer ver... o pessoal de fora...** [...] você sempre tem que pensar como o pessoal de fora quando você tá no quando você tá no palco... independente de onde você teja... então eu visto um personagem... eu visto um personagem e incorporo mesmo o personagem... brinco, canto como o personagem (E5, 24m41s-27m01s, grifo nosso).

Todos os dias eu me faço essa pergunta... “o que é que eu quero com minha música?” “Eu quero ganhar dinheiro ou eu quero eternizar meu nome na história?” Porque pra eu ganhar dinheiro o que mais me me... o que mais pode me proporcionar dinheiro atualmente nos dias atuais é vanerão, piseiro... isso é o que pode me proporcionar

dinheiro... mas o que pode perpetuar meu nome na história... daqui a 100 anos... é... os seus netos talvez ou os meus netos dizer “poxa esse é [nome do entrevistado] ele é lá de Caruaru era forrozeiro”... eu acredito que só o forró pode fazer isso... só uma mús... não só o forró, entendesse? Mas assim... **uma música que tenha verdade... que tenha uma identidade**, entendesse? **A identidade de um povo... não tem como você negar que o nordeste tenha uma identidade**, entendesse? Agora você traz um ritmo por exemplo... de outro estado do Brasil e torna esse ritmo muito tocado aqui por exemplo em Pernambuco... esse ritmo vai tocar muito tudo... **só que depois esse ritmo vai dar uma apagada porque o valor do povo sobressai**, entendesse? Assim... isso é o que eu acredito, né? ... Eu acredito que... mesmo que você cante o que você... qualquer ritmo... qualquer estilo musical tudo **no fim das contas os seus valores sempre vão sobressair** (E9, 14m53s-16m20s, grifo nosso).

Foi observado que os espaços disponíveis para apresentações dos trios encontram-se principalmente nos circuitos mais periféricos da cidade, com ambientes dos bares e restaurantes mais prestigiados e movimentados destinados a outras formações vinculadas a outras manifestações artísticas. Contudo, alguns ambientes mais sofisticados e exclusivos vendem a experiência musical como algo dotado de grande valor cultural, uma espécie de estética artística. Diante disso, os trios com posição estratégica voltada para o regionalismo conseguem acessar os contratantes destes ambientes destinados ao público de mais alta renda. A fala de E9 demonstra a necessidade de manter-se dentro de um repertório regional ao fazer *shows* para contratantes com enfoque voltado para um maior rigor cultural.

Muitos trios... muita gente que faz forró... não tem a a... responsabilidade que alguns outros artistas tem com a própria música, entendesse? E acabam colocando músicas que não são de forró... dentro do show, entende? Por exemplo... o piseiro é um ritmo que dá pra cantar tranquilamente em ritmo de xote, entendeu? **Só que isso desagradava o contratante que entende de forró**... você entende de forró você sabe o que é o forró tradicional tudo... você tem conhecimento você conhece a história... tanto da música forró quanto do nosso povo... então... a moda num cabe nesse estilo a moda num cabe nesse ritmo, entendeu? O que cabe nesses estilos são os valores da gente porque isso aí é uma coisa que nunca vai se perder (E9, 54m57s-56m02s, grifo nosso).

Os músicos de trios, mesmo daqueles que não seguem uma estratégia orientada ao regionalismo, manifestam uma predileção pelo forró tradicional e clara indicação de que tocavam outros estilos por uma necessidade de trabalho, como já observado por Fernandes (2009) e os recortes a seguir sugerem:

(...) é o forró, é o regional, é o xote... eu toco essas músicas nova... músicas novas que eu toco... mas só que é trabalho... a gente toca por por trabalho, sabe? (E7, 26m19s-26m34s).

(...) [Nome do sanfoneiro] não queria viver dessas músicas estilizadas [Nome do sanfoneiro] queria viver do autêntico pé-de-serra... [Nome do sanfoneiro] queria viver cantando raiz, entendeu? Aí esse raiz as pessoas não valorizam... então a gente têm três horas de show... uma hora de show ou então quarenta minutos de show [Nome do sanfoneiro] tem que terminar com algo estilizado... por que se não não segura o público... o dono da casa as vezes não gosta, entendeu? Muitas vezes a gente tá tocando tentando vamos dizer empurrar o autêntico... aí chega uma e “não manda

ele tocar estilizado... óia ele sabe tocar fulaninho, fulaninha"... aí não... a gente sabe... **por que a gente é obrigado por que por [Nome do sanfoneiro] a gente só ia viver do autêntico pé-de-serra** (E1B, 1h35m50s-1h36m42s, grifo nosso).

(...) O forró estilizado o forró dessas banda... entendeu? A gente tem um repertório pequeno que a gente faz, sabe? Porque... chega em canto que o pessoal pede aí a gente tem que tá preparado, né? E... num só é só com nordestino não... agora num é chegar em todo canto e já ir logo tocando essas músicas [...] só se pedir... [...] Eu gosto também desses ritmo acho bonito tudo... mas eu acho que num pega muito pra um trio de forró, sabe? Num pega muito assim, né? Porque já tá dizendo trio de forró, né? Música nordestina... trio de forró, né? Aí... o caba vai chegar logo vamo dizer fazer uma abertura dum pé-de-serra eu vou logo cantando uma música de de de Safadão ou de Mano Walter já pega ruim pra gente, né? A gente tem que abrir cum tradicional pé-de-serra... agora lá pro mei da festa pro final se algum pessoal daqueles mais jovem que gosta, né? Ou adulto... pedir umas músicas dessa aí a gente toca também. (E8, 11m44s-12m57s)

Cabe ressaltar que apesar de existir uma preferência declarada por parte dos entrevistados pelo forró tradicional, esses afirmam ser necessário tocar outros estilos que estejam na moda durante o restante do ano, pois não sendo dessa forma teriam dificuldades em conseguir e manter suas contratações. Em vista disso, é percebido o mesmo dilema encontrado por Xavier Filho (2017, p. 120) em que o participante relata ser necessário continuar fazendo o que se gosta para não “morrer por dentro”, porém, precisando fazer o que não gosta para não “morrer por fora” em alusão às necessidades financeiras e de autorrealização. Portanto, apesar de ter canções voltadas para o regionalismo, reservar parte do repertório para músicas da moda, flexibilizando suas preferências é o que Lampel, Lant e Shamsie (2009) entendem como conciliar a expressão de valores artísticos com a viabilidade econômica do entretenimento de massa.

Esse comportamento de modificar o repertório adaptando-se para tocar músicas atuais é o que pode ser entendido como a estratégia de **aproximar-se da linguagem dominante**, oposta ao aprofundamento no regionalismo já discutido. Para os trios que praticam essa estratégia, o destaque que as músicas regionais ganham durante o período junino é uma conveniência de aliar o apelo mercadológico ao gosto pessoal, a uma dimensão de realização, de felicidade, de alegria. Dessa forma, não se trata de aliviar-se de cumprir uma necessidade de trabalho para fazer o que se ama, e sim, continuar seguindo uma estratégia baseada nos preceitos do mercado, apenas usufruindo do fato do mercado está imerso em algo próximo da preferência pessoal. Importante clarificar ainda que estes trios também podem se valer do uso de indumentárias e utilizar o discurso de que vende a cultura, contudo, esse discurso fica combalido.

Os trios que se vinculam à moda, o fazem por uma pressão da indústria cultural que restringe o acesso à determinada gama de recursos (rendas) apenas aos agentes que se adaptam

as suas demandas. Sendo assim, é percebido um comportamento que dentro da teoria institucional pode ser classificado como um isomorfismo mimético, pois resulta de empréstimo e imitação (GIMENEZ; HAYASHI JÚNIOR; GRAVE, 2007; MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000). Essas organizações frequentemente copiam as abordagens de concorrentes bem-sucedidos, ainda que de outras populações, por associar tais abordagens ao sucesso desses concorrentes, bem como para passar a imagem de que também estão na vanguarda das melhores práticas (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

4.3.3 Nível populacional

Ao pensar o nível populacional, primeiramente é necessário compreender que não se tratam de disputas entre trios, pois estas se dão ao nível organizacional. Dessa forma, a partir desse ponto há de se pensar na disputa que a população de trios tem com outras populações pelos mesmos recursos. Dito isto, para identificar uma estratégia que esteja ao nível organizacional foi preciso identificar oportunidades e ameaças que afetam um grande número de trios, além de forças e fraquezas que possam ser frequentemente identificadas em organizações diferentes dentro da população.

Nesta perquirição, ao longo das entrevistas, determinado ponto chamou a atenção nos relatos dos participantes: a frequência de casos em que os músicos consomem bebidas alcoólicas de forma não moderada que tem por consequência o comprometimento da *performance* no palco. Cabe ressaltar que, segundo os próprios entrevistados, não se trata de uma prática exclusiva da população dos músicos de trios de forró, sendo algo que se estende por toda a classe de músicos, incluindo os de outros estilos musicais. Contudo, parece ser algo comum no universo dos trios de forró caruaruense.

Vale ressaltar que a prática de um músico isoladamente não tem capacidade de moldar a imagem de toda a população de trios. Entretanto, devido à frequência de casos, pode causar uma impressão não desejada nos contratantes desse segmento. O que se observa, em vista disso, é que a ação desses trios (nível organizacional) ou de pessoas específicas (nível individual) acaba por incluir uma pequena mancha na imagem da população de trios e uma distorção na percepção do que é um trio de forró, como estes se organizam e, principalmente, como são as suas condutas. Essas pequenas manchas vão se somando até provocarem alterações na impressão das audiências e contratantes, como verificado nas falas de E1A, E1B e E8.

Na época que eu comecei era visto como bem dizer coitadinho... pé-de-serra era...
[...] Hoje as pessoas olham respeito mais vê que é... mas de antigamente... uma das coisas da gente também não ter muito valor hoje é porque muitos trios de antigamente

se humilhava muito de cachaça... ia pra festa se se fosse possível até roubava comida... aprontava fazia vergonha tudo... saia bêbados... então ainda tem gente que ainda que a gente vai tocar diz “olha, abre teu olho aí com os menino, visse? Aí num sei o quê...” “óia, na minha festa é assim num sei o que...” outros se aproveita dizendo “óia, dá bebida aí que ele passa do horário...” aí embebedava os três... embebedava os três... então os três se esqueciam o dono saia botando uísque ali em vez de tocar quatro hora saia tocando oito... Não num sei o que... dava o valor que quer então... Os antigos também desvalorizam muito, sabe? **Aí todo mundo generaliza, tá entendendo?** [...] Os mais velhos... porque tocavam por prato de comida, tocavam por cana, por cigarro... a gente não é mais valorizado por conta do que eles plantaram... **Então todo mundo pensa que todo mundo é assim** (E1A, 2h41m24s-2h42m45s, grifo nosso).

Ele quer a gente de todo jeito... por que? Ele disse que já teve dor de cabeça com outros trios... [...] Bebida, sanfoneiro ser carregado, roubar uma taça... o pessoal roubar a taça do evento, talhães, dando em cima da mulher do dono da festa [risos]... Inxirimento, roubar carne, pegava uma bolsa dizia vai ali na mesa saia botando pamonha, bolo, tudo dentro da bolsa... bebida... brigava... os trios se desentendia dentro da festa do... [...] quer dizer esses tipo de pessoa desvaloriza a gente também [...] **Quando acontece esse tipo de coisa as pessoas tem mania de quê? De generalizar** (E1B, 2h43m02s-2h44m09s, grifo nosso).

Ele contratava um um trio aí que era pega na rua [...] e essas pessoas bebiam e passavam das horas, entendeu? Se era pra pagar três horas ele passava seis horas... por que? Bebendo tocando num sei o que num sei o que... E também passou a avacalhar com ele também, entendeu? Com [nome do contrante] avacalhava também ele deixou aí ficou passando de trio de trio de trio até conhecer a gente... e ele disse “eu vou levar você na minha casa” ele queria mostrar que o espaço da casa dele era um espaço que a gente podia ficar a vontade fazer o que os outros trios fazem, entendeu? “Não olhe, é que vocês vão ficar em casa... num sei o que... vocês param pra beber pra comer pra... comer e vocês tocam um pouquinho num sei o que” só que a gente tem hora a gente começa e termina tal hora, entendeu? (E1B, 2h44m23s-2h45m52s).

E tem trio aí que... o sanfoneiro ou triangueiro ou zabumbeiro as vez bebe demais num faz a festa direito, entendeu? E chega atrasado... não termina no tempo certo... isso tudinho é ruim pra o trio (E8, 17m24s-17m40s).

Fazer o trabalho tudo direitinho a partir da música... entrar na festa fazer tudo direitinho e terminar tudo certinho, num é? Porque por exemplo eu não pude fazer uma festa... eu mandei um trio aí eu não vou citar nome nem nada um pessoal conhecido meu... e no outro dia o dono da festa veio a mim reclamar... isso eu não faço mais as vez eu só indico uma pessoa se eu vê que, né? O dono da festa veio “mas [nome do entrevistado] você mandou aqueles meninos lá... oia a festa eu paguei a eles viu mas **eles terminaram a festa de um jeito que tava em tempo de não ficar em pé**”... eu digo “mas rapaz”... aí quem se queimou fui eu, né? (E8, 18m03s-18m46s, grifo nosso).

Assim, destacamos como estratégia ao nível populacional a tentativa de **gerenciar a percepção dos contratantes** dos trios de forró, mostrando que estão preocupados em atuar com profissionalismo, sobretudo no que diz respeito a serem organizados, éticos e possuírem boa conduta, pois a disputa por estas rendas não é privativa dos trios, há uma disputa entre populações pela mesma renda e parece que a estratégia identificada vai no sentido de uma profissionalização dos serviços. A tentativa de conscientizar várias organizações para o

problema e necessidade de adaptações, gerando mudanças nos comportamentos da população é implementada nas reuniões que a Fundação de Cultura realiza com os trios de forró, como pode ser verificado nas falas de E1A, E6 e E8.

A prefeitura exige tanto padrão quando a gente vai por aí “óia, eu quero todo mundo bem padronizado, bem barbeado, é camisinha camisa bem bonita, é chapéu de couro, sapato do mesmo jeito, chegar na hora antes de chegar chegar meia hora antes pra fazer a apresentação, não beber” tudo isso eles exige da gente... chegar na hora certa mas... na hora de você ganhar... o preço é que nem Chico Anísio dizia “É lá embaixo é o salário ó” (E6, 44m21s-44m52s).

Essas reunião é mais falando sobre isso falando sobre as roupas de vestir, sabe? É os chapéu tudo igual, as camisa, calça... É se apresentar bem... fazer tudo direitinho, num é? Não tá nas festas bebendo... já aconteceu de trio descer do palco o coordenador que fica ali naquela festa mandar descer do palco por causa de um que tava... aí todos perdem, né? O cara já chegar champado pra fazer a festa não ter condição de tocar... e os coordenador que fica ali tomando de conta dos pé-de-serra mandar descer que não tinha condição... isso tudinho eles olha trabalhar direitinho... horário chegar no horário antes meia hora do outro trio terminar, entendeu? Isso tudo influi muito (E8, 33m37s-34m25s).

Era a reunião que tinha na na Fundação de Cultura... eu participava com reunião mas não não tocava... que era aquelas reunião que... “o São João tá vindo aí tal... e a gente tem que trabalhar esse São João organizado”... aquelas reunião da prefeitura... “tem que comprar uma roupa” que muitas orientações que muitos trios tocava desmantelado, bêbado, de sandália... aí todo ano quando tinha reunião eu participava mas num tocava... aí essas reunião foi que eu pegava a ideia que eles exigia muito dizia que era muito importante pro turista você se apresentar direitinho você pelo menos no mês de maio dá uma estudzinha no instrumento pra fazer bonitinho porque a maioria desses sanfoneiro principalmente sanfoneiro, né? É... trabalhava duro servente de pedreiro... pedreiro ou até na roça também então quando chegava no mês de São João que quando eles começava a tocar os dedo duro entrevado essas coisas... e daí a gente foi pegando experiência do que era importante pro trio, né? (E1A, 8m50s-10m03s).

As preocupações em não se embriagar, estar com roupas organizadas e ser pontual podem parecer básicas, contudo, se diversos trios mencionam as mesmas preocupações, é sinal de que não adotar essas condutas é prejudicial para toda a população, pois deixa os trios em desigualdade competitiva frente às demais populações que competem pelos recursos do ambiente (HANNAH; FREEMAN, 2005). Assim, a estratégia emerge da preocupação com sua negativa, ou seja, se a conduta de se embriagar é prejudicial para a imagem de todos (ou, ao menos, da maioria), fazer shows permanecendo sóbrio sem comprometimento da *performance* pode ser benéfico para todos, pois a imagem dos trios para os contratantes seria que estes são tão “profissionais” (possuem boa conduta) quanto organizações pertencentes a outras populações. Embora, exista divergência interna com relação a essas críticas, pois parte dos entrevistados não reconhecem que o problema da conduta seja tão central que prejudique a todos, como pode ser observado na fala de ASFOC.

Eu penso pra defender a categoria... eu acho que num cabe quatro ou cinco num vai (*manchar a reputação da população inteira*)... porque tem os bons... por que se você disser pra mim “[nome do entrevistado] eu preciso de um trio pé-de-serra” eu vou lhe indicar o melhor... tenha certeza que esse pessoal vai chegar direitinho todo legal... além de ser bons músicos são boas pessoas... de uma índole que num vai chegar lá... sua filha sua esposa tudo mais o caba... tu tá me entendendo? Porque acontece isso, né?... [...] (*dar em cima de mulher casada*) dá dá acontece isso... eu jamais vou indicar uma pessoa (*com essa conduta*) pra dentro de uma festa sua ou pra dentro de sua casa jamais (ASFOC, 59m30s-1h00m13s).

A partir da fala de ASFOC, é possível verificar que mesmo defendendo que não são as ações de alguns poucos trios que irá manchar a reputação da população, existe a preocupação com a conduta de quem indica, reconhecendo que comportamentos indesejáveis acontecem nas apresentações de algumas organizações que pertencem à população.

Nesta situação, a Fundação de Cultura atua como um contratante que estabelece alguns marcadores de condutas que são desejáveis (critérios de adequação) para que estes trios se apresentem no São João oficial da cidade. Se estes marcadores de condutas forem levados para outros contratantes ao longo do ano, então este comportamento pode ser entendido como estratégia de sobrevivência, uma vez que é uma forma de manter as rendas (MINTZBERG *et al.*, 2007). Dada a dispersão entre os membros da população que não reconhecem ação conjunta, o estabelecimento desses marcadores é fundamental para poder ser implementada uma estratégia ao nível populacional.

Portanto, se tal estratégia for efetivamente realizada pelas organizações, o benefício é para toda a população, pois se houvesse uma profissionalização das organizações, estas concorreriam de modo mais qualificado com outras populações para o acesso dessas rendas. Dessa forma, estariam atendidos critérios de adequação da população ao meio, ou, no caso, critérios dos contratantes, que no limite da teoria pode significar a sobrevivência da população.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscou compreender as estratégias que possibilitam a sobrevivência dos trios de forró na cidade de Caruaru/PE, desvelando a situação de grupos que produzem conteúdo dotado de valor identitário e singular, preteridos num contexto em que a indústria cultural atua na produção, circulação e consumo preferindo, estimulando e fixando padrões de consumo. Para isso, foi utilizado o olhar da ecologia populacional, entendendo os agentes e suas interações com o ambiente a partir da posição do indivíduo, da organização e da população de organizações, o que por si só já é uma contribuição de *design* desta pesquisa. O entendimento sobre as estratégias de sobrevivência foi de que estas são compostas por ações que tenham como objetivo adquirir rendas econômicas e/ou mantê-las.

Para tal propósito, foi necessário compreender o cenário onde a população de trios compete pelos recursos, dando destaque para as condicionantes dos espaços e prestígios existentes dentro do São João de Caruaru para organizações estruturadas como bandas ou como trios de forró, bem como para os grupos que defendem o repertório vinculado ao forró tradicional e ao forró estilizado. Além disso, foi verificado o que o ambiente oferece em termos de possibilidades para as organizações fora do período junino, revelando componentes importantes para a sobrevivência organizacional em um cenário de demanda com alta sazonalidade e apresentando uma dinâmica de acesso ao recurso suportada pelo consumo regional regular e não focado nos grandes eventos.

Em seguida, buscou-se compreender quais dinâmicas permeiam as organizações estudadas fomentando ou impedindo sua sobrevivência. Foi dado destaque para (1) a sazonalidade da demanda em relação ao período junino e, em especial, a véspera de São João; (2) a capacidade estrutural das organizações; (3) a trajetória profissional consolidada; (4) o profissionalismo de modo a promover soluções para os contratantes; (5) a importância das indumentárias; (6) a *performance* do grupo, especialmente considerando a capacidade técnica dos membros e a desenvoltura (animação) em palco; (7) a fidelização de contratantes observando a conduta dos músicos e o relacionamento interpessoal; (8) a disputa predatória por preço e prestígio; (9) aspectos relevantes para a contratação com o poder público e o cumprimento de editais e; (10) as vantagens financeiras obtidas ao aparecer nos veículos de imprensa.

Por fim, houve um esforço visando revelar estratégias de sobrevivência presentes na prática organizacional dos trios de forró entendidos como organizações. Ao nível individual foram identificadas seis: (1) possuir outras fontes de renda genéricas; (2) docência do

instrumento; (3) tocar para outros grupos; (4) explorar recursos e competências técnicas adquiridas em função de atividades ligadas ao trio; (5) utilizar os recursos existentes para explorar outros mercados, e (6) apresentar-se individualmente. Ao nível organizacional, destacou-se o enfoque dos repertórios ao regionalismo ou aproximação das linguagens dominantes. Ao nível populacional, foi percebida a tentativa de gerenciar a percepção dos contratantes. Assim, diante dos entendimentos construídos ao longo do texto, é possível afirmar que esta dissertação atendeu seu objetivo geral, bem como atendeu cada um dos objetivos específicos que se propôs.

A partir dos dados coletados, outras reflexões são possíveis. Manifestações culturais como apresentações de trios de forró tradicional têm seu consumo estimulado por ciclos turísticos, o que reforça o caráter identitário da manifestação cultural para um dado território. É possível observar que as organizações que atuam com manifestações culturais de características semelhantes para uma região, como as organizações que produzem e executam o fado, manifestação musical identitária para as cidades de Lisboa e Coimbra, em Portugal, ou ainda as organizações ligadas ao flamenco na cidade de Sevilha, na Espanha, têm sua sobrevivência impulsionada pela atratividade turística da região, atratividade essa que permanece durante todo o ano. Na cidade de Caruaru o potencial turístico é restrito a uma parte pequena do calendário, prejudicando as organizações que podem se beneficiar desta demanda, embora, como já discutido, os recursos financeiros (rendas) que os trios acessam parece se descolar de períodos específicos do ano, mesmo que nestes períodos a demanda aumente consideravelmente.

Assim, a perenidade dos trios de forró não depende exclusivamente da atuação do Estado, tal como pode ocorrer com outras manifestações culturais de caráter mais folclórico, haja vista os relatos de que as contratações advêm, prioritariamente, da sociedade civil, por meio de shows particulares, festas, bares e restaurantes, hotéis etc. Todavia, o Estado pode atuar como indutor de crescimento e estabilidade dessa população organizacional ao promover eventos em que esses trios se apresentem, bem como impulsionando o caráter turístico da região, do qual os trios tiram proveito, como pode ser percebido no período próximo à Semana Santa, permitindo a estes trabalhadores que fiquem um pouco mais tranquilos quanto a manutenção do seu fazer artístico.

Portanto, o Estado pode modular as políticas públicas e parcerias público-privadas não para garantir a sobrevivência, mas para criar um mercado em que as organizações possam atuar, tal qual já ocorre com os festivais de forró da Chapada Diamantina na Bahia e de Itaúnas no Espírito Santo, em que a manifestação cultural do forró tradicional ganha espaço, mesmo fora

do período junino. Ademais, criar espaços para fomentar a demanda e produção é uma estratégia já destacada por autores como Alfonsi (2007), Lampel, Lant e Shamsie (2009) e Paulino (2017).

Outra reflexão cabível ao contexto é se o festejo de São João em Caruaru (e demais cidades nordestinas) está se tornando um evento genérico para festa, em que o objetivo passa a ser promover o comércio de algum patrocinador do evento, em especial de empresas de bebidas alcoólicas, ou mesmo o turismo em seu sentido *lato* (amplo). Dessa forma, perdendo a especificidade do festejo junino no calendário anual, diminuindo o protagonismo e importância do período para a construção das identidades locais e transmissão para novas gerações de tradições e valores locais, o que representa uma apropriação privada de um festejo promovido parcialmente com recursos públicos e que tem por base uma tradição cultural. É, neste sentido, uma apropriação privada da tradição para circular outras manifestações artísticas mais próximas dos ditames da indústria cultural.

Não ter novos entrantes em um mercado pode ser um indício de que tem algo errado com aquele ramo de atuação. Dito isto, é uma preocupação a existência (e atratividade) de estratégias que parecem muito viáveis do ponto de vista financeiro, mas que fomentam a extinção gradativa dos trios de forró. Alterar a estrutura organizacional deixando de ser trio para assumir o formato de banda, ou ainda modificar o repertório de modo a atender, exclusivamente, um preceito de mercado imposto pela indústria cultural, pode significar a sucumbência não somente da população de trios de forró, como também da manifestação cultural dos trios de forró nordestinos da forma como foi apresentada neste texto. Mais ainda, é preciso estar atento a manutenção e permanência do gênero musical forró que é parte fundante da cultura nordestina, pois como já mencionado, existe uma sobreposição de sobrevivências reconhecidas como a sobrevivência do trio e, por meio deste, a sobrevivência do gênero artístico estético do forró e vice-versa.

Observa-se no campo a entrada de novos agentes no mercado do forró (tradicional ou não) assumindo o formato de banda. Este pode ser um indício de que esteja ocorrendo um processo evolutivo na população de trios de forró, em que a população gradativamente vá assumindo novos formatos, e caso estes sejam mais adequados ao ambiente acabem torando-se a maioria dos agentes existentes e, por fim, os únicos. Deste modo, o envelhecimento da média de idade das pessoas que se organizam como trio na sua formação clássica (sanfona, triângulo e zabumba) pode indicar um comprometimento da longevidade desta prática.

Em relação à discussão apresentada da falta de espaços frente às imposições da indústria cultural, foi observada a existência de espaços disponíveis. Contudo, estes espaços se encontram em locais destinados a nichos específicos de público, não participando do circuito

dos bares que disponibilizam música ao vivo mais movimentados e prestigiados da cidade, que possuem predileção por bandas que executam as músicas da moda. Dessa forma, trios que compreendem esta realidade e se adaptam aos critérios de adequação impostos pelo ambiente podem utilizar-se das estratégias organizacionais descritas neste estudo para posicionar-se no mercado, viabilizando a sobrevivência destas organizações ou ao menos estendendo a sua longevidade.

Dado os critérios de escolha dos participantes desta pesquisa, os novos entrantes do mercado que não atuam como trios não foram ouvidos, havendo uma lacuna na contemplação destas novas formas de atuação, o que representa um limite deste estudo. Outro limite observado é o fato de o fenômeno ter sido lido a partir da posição do sujeito, isto é, do gestor do trio de forró, somente. Além disso, os dados foram obtidos por meio de entrevistas e análise documental, ao passo que outras fontes poderiam revelar outras perspectivas. Entre as limitações, destaca-se que não foram ouvidos todos os sujeitos que poderiam apresentar contribuições ao entendimento do fenômeno em função de dificuldade de agenda e desinteresse em participar da pesquisa, culminando num estudo de uma parte dos sujeitos, mesmo tendo por critério de encerramento da coleta a saturação que mitiga esta limitação.

O olhar de um mesmo fenômeno sob uma perspectiva teórica diferente oportuniza novos achados que são complementares ao entendimento do estudo prévio. Este estudo deliberadamente optou por um paradigma funcionalista, porém reconhece que abordagens teóricas ligadas aos estudos culturais, tais como o olhar a partir da gestão ordinária e práticas organizativas, se aplicariam criativamente na compreensão de outras dinâmicas dentro do fenômeno, inclusive envolvendo outras posições do sujeito. Além disso, diante dos limites e limitações apresentados, sugere-se como pesquisas futuras que sejam ouvidos outros sujeitos que estão envolvidos, como gestores públicos e contratantes, em especial a Fundação de Cultura e observar o fenômeno pelo prisma do consumidor. Alterar o critério de seleção dos participantes para abrangências mais amplas como “ser sanfoneiro que atua na cidade de Caruaru/PE” também é sugerido, pois poderia captar outras experiências ligadas ao fenômeno pelo olhar de quem está nele, quem esteve, mas desistiu, e quem não se interessou em participar e o porquê.

Ademais, a busca por maior compreensão do forró tradicional como artefato cultural a partir da lente teórica do circuito de cultura (produção, identidade, regulação, consumo e representação) pode trazer achados interessantes para o entendimento do fenômeno que irradia argumentativamente para outras relações que, por sua vez, revelam outras facetas do fenômeno estudado.

5.1 SUGESTÕES EMPÍRICAS

Ao final desta pesquisa resta evidenciado que os trios de Caruaru não dependem das ações do Estado para garantir a sua sobrevivência, tendo em vista que a maior parte das contratações de suas apresentações são oriundas da iniciativa privada, sobretudo de festas particulares e de estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas.

Contudo, como já discutido, o Estado pode atuar como indutor do crescimento e estabilidade do mercado dos trios, promovendo eventos em que estes se apresentem para públicos maiores, fomentando a consolidação do nome do trio e sua consagração. A ampliação dos atrativos turísticos locais também pode ser de grande ajuda para as organizações estudadas, já que, como percebido no período próximo à Semana Santa, aumenta a demanda dos trios, fazendo com que estes se sintam mais seguros quanto à manutenção de suas atividades.

Sendo assim, sugerimos a criação de um Festival Cultural do Agreste, que promova diversas manifestações culturais como música e gastronomia da região, beneficiando diversas organizações locais e fomentando atores diversos como os trios de forró, bandas de pífanos, artesãos, rendeiras, bem como restaurantes que servem comida regional. Vale ressaltar que a promoção de evento desta natureza não precisa ser apenas do Estado e suas secretarias, cabendo parcerias com organizações civis, como a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), a Associação Comercial e Empresarial de Caruaru (ACIC), dentre outras.

A realização do evento e sua periodicidade precisaria observar, obviamente, a viabilidade econômica para sua execução. Todavia, ganhos econômicos não podem ser a única variável considerada dada a importância cultural envolvida, inclusive para formação e consolidação das identidades locais.

A realização de eventos, em outras épocas do ano, com a participação de trios e fazendo valer o título de “Capital do Forró” foi, inclusive, uma proposta apontada pelos participantes da pesquisa. A cidade de Caruaru já possui espaços adequados que podem abrigar programações do tipo, como a Estação Ferroviária e o Monte do Bom Jesus, ao molde do que já acontece durante a Semana Santa.

Importante ressaltar a necessidade de que nas contratações se utilizem critérios mais objetivos no edital, viabilizando a contratação de trios consagrados, mas também de trios que ainda precisam dessa visibilidade para se consolidarem no mercado, de modo a não permitir críticas sobre a necessidade de apadrinhamento político ou existência de “arrumadinhos”.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALFONSI, D. D. A. **Para todos os gostos**: Um estudo sobre classificações, bailes e circuitos de produção do forró. 2007. 145 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ALVES, A. B. **Desenho e uso dos sistemas de controle gerencial e sua contribuição para a formação e implementação da estratégia organizacional**. 2010. 112 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- AMORIM, J. F. O. DE; PRAZERES, R. V. DOS; SANTOS, C. DOS. O desenvolvimento do APL de confecções: um estudo socioeconômico sobre o Agreste pernambucano. **Revista Economia Política Do Desenvolvimento**, v. 7, n. 19, p. 39–56, 2019.
- BALANÇO do São João 2022 de Caruaru: festa movimentou R\$ 558 milhões e impacto econômico foi 123 % maior que em 2019. **G1 Caruaru**, Caruaru, 05 jul. 2022. Caruaru e região. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2022/noticia/2022/07/05/balanco-do-sao-joao-2022-de-caruaru-festa-movimentou-r-558-milhoes-e-impacto-economico-foi-123percent-maior-que-em-2019.ghtml>. Acesso em 05 jul. 2022.
- BARBOSA FILHO, B. D. L. **Agreste Central de Pernambuco**: uma visão sobre a viabilidade da sua metropolização dissertação. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2010.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases**. 6. ed. New York, NY: Pearson, 2018.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUM, J. A. C. Ecologia organizacional. In: HANDBOOK DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: MODELOS DE ANÁLISE E NOVAS QUESTÕES EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. VOL. 1. São Paulo: Atlas, 2009. p. 135–193.
- BENDASSOLLI, P. F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.
- BETHLEM, A. **Estratégia empresarial**: conceitos, processo e administração estratégica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOZKURT, Ö. Ç.; KALKAN, A. Strategic focus in Turkish SMEs: emergent or deliberate strategies? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 99, p. 929–937, 2013.

CALDAS, M. P.; CUNHA, M. P. e. Ecologistas e economistas organizacionais: o paradigma funcionalista em expansão no final do século XX. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 3, p. 65–69, 2005.

CAMPOS, I. F. de; FALKOWISKI, L. **Administração estratégica**. Londrina: UNOPAR, 2014.

CAMPOS, P. J. R. M. de. **Organizational survival and the emergence of collaboration networks, a multi-agent approach**. 2007. 329 f. Tese (Doutoramento em Ciências Empresariais) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.

CARMO, C. M. V. do. **Instrumentos e políticas públicas de cultura: o caso dos editais do Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal no período de 2011 A 2014**. 2016. 150 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional) - Centro Avançado de Estudos Multidisciplinares, Universidade de Brasília, Brasília.

CARUARU. Fundação de cultura de Caruaru. Edital para seleção de artistas do São João 2022. **Editais S/N**. Caruaru: Prefeitura de Caruaru, 31 mar. 2022. Disponível em: <https://caruaru.pe.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/Edital-Sao-Joao-2022.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2022.

CARUARU. Prefeitura. Para definir a noite de sábado podemos usar perfeitamente a palavra... Caruaru, 12 jun. 2022. Instagram: @saojoaocaruaru.official. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeshbJvudX7/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

CARUARU. Prefeitura. Um dos novos polos de animação da nossa festa... Caruaru, 25 jun. 2022. Instagram: @saojoaocaruaru.official. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfPKqmjsSqR/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

CASCUDO, L. da C. **Dicionário do folclore brasileiro**. 10. ed. São Paulo: Ediouro, 1954.

COELHO NETTO, J. T. **O que é indústria cultural**. 21. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

COSTA, J. H. Luiz Gonzaga: entre o mito da pureza musical e a indústria cultural. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11, n. 130, p. 135–146, 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, I.; DUPAN, S. **O que é o Forró?** 21. ed. Campina Grande: Latus, 2017.

FERNANDES, A. Forró: estudos da performance, arte e indústria cultural. **Revista Chrônicas**, v. 2, n. 5, p. 110–123, 2009.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GHEMAWAT, P. Competition and business strategy in historical perspective. **Business History Review**, v. 76, n. 1, p. 37–74, 2002.

- GIMENEZ, F. A. P.; HAYASHI JÚNIOR, P.; GRAVE, P. S. Isomorfismo mimético em estratégia: uma ferramenta para investigação. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 35–59, jun. 2007.
- GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. *In*: PESQUISA QUALITATIVA EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: PARADIGMAS, ESTRATÉGIAS E MÉTODOS. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 115–146.
- HANNAN, M. T.; FREEMAN, J. Ecologia populacional das organizações. **Revista de Administração de Empresas - RAE Clássicos**, v. 45, n. 3, p. 70–91, 2005.
- HARRISON, J. S. **Strategic management: of resources and relationships**. [s.l.] Wiley, 2002.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Música nacional é a mais ouvida nas rádios brasileiras em 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/10954-2-2/>. Acesso em: 5 jan. 2021.
- LAMPEL, J.; LANT, T.; SHAMSIE, J. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 19–26, 2009.
- LEIVA, J.; MEIRELLES, R. **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. 1. ed. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018.
- LIRA, J. et al. Fashion Conscious Consumption and Consumer Perception: A Study in the Local Productive Arrangement of Clothing of Pernambuco. **Brazilian Business Review**, v. 19, n. 1, p. 96–115, 2022.
- LUIZ, A. A descaracterização do forró influenciada pela indústria cultural através das bandas de forró. **Revista Eletrônica Temática**, n. 10, 2010.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARIOTTO, F. L. Mobilizando estratégias emergentes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 2, p. 78–93, 2003.
- MARQUES, R. Quem “se garante” no forró eletrônico? – produzindo diferenças em contextos de fronteira e ebulição social. **Cadernos Pagu**, n. 43, p. 347–383, 2014.
- MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 8–18, 2008.
- MCLELLAN, E.; MACQUEEN, K. M.; NEIDIG, J. L. Beyond the qualitative interview: data preparation and transcription. **Field Methods**, v. 15, n. 1, p. 63–84, 2003.

MEIRELLES, D. S. E.; THOMAZ, J. C. Sobrevivência organizacional das administradoras de consórcio no Brasil: uma abordagem evolucionária. **Revista Alcance**, v. 23, n. 2, p. 170-188, 2016.

MÉLO, L. B. DE; XAVIER FILHO, J. L. J.; DAMASCENA, E. O. Competências gerenciais: um estudo junto aos gestores das empresas do setor de lavanderia de beneficiamento têxtil. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 10, n. 3, p. 75–100, 2020.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2015.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: HUCITEC, 2014.

MINTZBERG, H. *et al.* **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative marketing research: a cultural approach**. London: Sage, 2006.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. de. **Teoria geral da administração**. 3. ed. Boston: Cengage Learning, 2006.

NATAL, V. F. “Pra colocar o carnaval na rua”: estratégias de sobrevivência no primeiro desfile de uma escola de samba do grupo de acesso carioca. **Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som**, Rio de Janeiro, ed. esp., p. 112–141, 2020.

PAIVA JÚNIOR, F. G. de; LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190–209, 2011.

PAULINO, T. **Palco de disputas e disputas pelo palco no “País do Forró”**. 2017. 213 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.

PENROSE, E. **The theory of the growth of the firm**. 4. ed. New York: Oxford University Press, 2009.

PONTES, A. Sanfoneiros ampliam campanha Devolva Meu São João por mais espaço ao pé-de-serra. **Diário de Pernambuco**, Recife, 02 junho 2017, VIVER. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/sanfoneiros.html>. Acesso em: 20 jun. 2021.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RECÚPERO, C. São João de Caruaru bate recorde de público em mais um fim de semana de grandes atrações. **Acessa Caruaru**. Caruaru, 27 jun. 2022. Disponível em: <https://www.acessacaruaru.com/2022/06/sao-joao-de-caruaru-bate-recorde-de-publico-em-mais-um-fim-de-semana-de-grandes-atracoes/>. Acesso em 28 jun. 2022.

SÁ, M. Experiências Agrestinas: pistas para a pesquisa sobre gente e negócios em contexto periférico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 2, p. 120–130, 2020.

SALAZAR, L. S. **Música Ltda**: o negócio da música para empreendedores. 2. ed. Recife: Sebrae-PE, 2015.

SALDAÑA, J. **Fundamentals of qualitative research**: understanding qualitative research. New York: Oxford University Press, 2011.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. 2. ed. London: Sage, 2013.

SANTOS, T. D. dos. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. **Revista Trágica: estudos de filosofia de imanência**, v. 7, n. 2, p. 25–36, 2014.

SARAIVA, L. A. S. Um farol nos Estudos Organizacionais Brasileiros. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 1–18, 2014.

SILVA, M. R. R.; SANTOS, A. S. L.; MACEDO, A. C. M. de. Inovação, sobrevivência e ecologia organizacional: possibilidades de relação. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 21, n. 2, p. 148–163, 2019.

SILVA, P. M. S. **Ser forrozeiro em Caruaru**: prática musical, mudança e continuidade na “Capital do Forró”. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Música) - Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

SIMON, H. A. Rational decision making in business organizations. **American Economic Review**, v. 69, n. 4, p. 493–513, 1979.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SORIANO, R. **Manual de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SOUZA, D. C. de et al. O desengajamento do trabalho artesão e os rumos da nova geração na comunidade do Alto do Moura-PE. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, p. 623–634, 2020.

SOUZA, M. M. P. de; CARRIERI, A. de P. Racionalidades no fazer artístico: estudando a perspectiva de um grupo de teatro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 4, p. 382–395, 2011.

SPOTIFY Retrospectiva 2022: Marília Mendonça é a artista mais ouvida no Brasil; Bad Bunny e Taylor Swift lideram no mundo. **B9**. São Paulo, 30 nov. 2022. Cultura / Social Media. Disponível em: <https://www.b9.com.br/159800/spotify-retrospectiva-2022-marilia-mendonca-e-a-artista-mais-ouvida-no-brasil-bad-bunny-e-taylor-swift-lideram-no-mundo/>. Acesso em 18 dez. 2022.

STINCHCOMBE, A. L. Social structure and organizations. **Advances in Strategic Management**, v. 17, p. 229–259, 1965.

TROTTA, F. O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 102–116, 2009.

UM PASSEIO no mundo livre. Intérprete: Chico Science e Nação Zumbi. Compositores: C. Science; Dengue; L. Maia; Gira; J. Peixe; Pupillo. *In*: AFROCIBERDELIA. Intérprete: Chico Science e Nação Zumbi. [S.l.]: Chaos/Sony Music, 1996. 1 CD, faixa 6.

VIEIRA, F. M. A.; LAVARDA, R. A. B.; BRANDT, J. Z. Teoria e prática da estratégia: um estudo de caso. **Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 1, p. 195–221, 2016.

VILLAR, E. G.; WALTER, S. A.; BRAUM, L. M. dos S. da estratégia clássica à estratégia como prática: uma análise das concepções de estratégia e de estrategistas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 16, n. 01, p. 08–21, 2017.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. **Tematicas**, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014.

WHITTINGTON, R. **What is strategy – and does it matter?** London: Routledge, 1993.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: Conceitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

XAVIER FILHO, J. L. J. **Jogos eletrônicos como mediação comunicativa da cultura: Um olhar a partir da Cultura da Produção**. 2017. 187 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA COM TRIOS

- Como foi que o trio começou?
- Por que essa decisão/vontade de tocar forró?
- Existe muita disputa/competição entre os trios?
- Existe algum tipo de ajuda entre os trios?
- Você acha que é fácil começar um trio novo na cidade? Tem espaço pra isso?
- O que você acha que tem diferente no espaço que os trios tem agora em comparação quando vocês começaram? Foi necessário mudar alguma coisa nesse meio tempo?
- O que você acha da atuação dos setores de cultura dos governos (prefeitura e estado)? Eles ajudam? Promovem?
- Onde vocês mais tocam? Quem mais contrata vocês? Casa de show? Restaurantes? Festas particulares?
- E o que você faz pra conseguir esses shows (ser contratado)?
- Você acha que teria alguma forma de aumentar essas contratações e consequentemente a renda recebida? Quais as dificuldades para implementar isso?
- Fora do período junino aparece muita coisa pra fazer?
- Dá pra viver só do trio?
- Tem um estilo específico de forró que vocês preferem tocar? Mas tocam o que mais? Vocês gostariam de tocar exclusivamente esse estilo de preferência? Por que tocam esses outros estilos?
- Vocês têm alguma outra fonte de renda? É principal ou auxiliar?
- Ano passado, em 2020, quando e como foi o momento em que você se deu conta que não teria São João? O que vocês fizeram diante disso?
- E esse ano, que não teve São João novamente... como foi? Teve algo de diferente do ano passado?
- Em algum momento, você já chegou a pensar em acabar com o trio? Se sim, por que?

APÊNDICE B - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA COM ASFOC

- Qual é a sua relação pessoal com a música e com os trios?
- Tem contato com muitos donos de trios / já ouviu muito eles?
- Como começou a ASFOC? Qual era o objetivo?
- Qual é a atuação da associação hoje com os trios? Serviços prestados?
- As pessoas procuram a associação para indicar trio pra tocar? Se sim, qual é o critério que usa para indicar?
- Percepção em relação aos repertórios do tradicional (regional) x músicas novas?
- Existe diferença de valorização pelo repertório tocado?
- Em geral, os trios tem como principal fonte de renda o forró ou precisam ter outras atividades, isto é, dá pra viver de trio em Caruaru?
- Percepção em relação aos trios que tem uma formação fixa, e os que mudam muito os integrantes (pega na rua).
- Período junino e fora.
- Disputa / Ajuda.
- Existe espaço para novos trios (tem muitos trios)?
- Percepção em relação a disputa de espaço com bandas e artistas individuais que tocam com violão ou teclado, por exemplo (meio termo em relação ao cachê).
- Percepção em relação aos espaços existentes? Se toca mais em festas particulares, bares, restaurante ou pra prefeitura?
- No São João, como funciona pros trios conseguirem shows pela prefeitura. Tem diferença do que é para as bandas (incluindo em relação ao espaço e prestígio)?
- Relação com prefeitura / fundação de cultura.
- Opinião sobre a atuação da fundação de cultura / satisfatória? O que poderia ser feito mais.
- Atuação da associação em relação a dificuldades pra atender editais / criar currículo.
- Percepção em relação a necessidade de caracterização como roupas padronizadas, chapéu de couro... Qual é o nível de importância disso?
- Você acha que tem algo que os trios podem fazer para conseguir tocar mais (principalmente fora do período junino)?
- O que você acha da ideia de que trio é tudo igual?

- Você acha que existe ou já existiu uma percepção dos trios da cidade serem bagunçados, que bebem enquanto tocam? Ou isso já mudou e hoje passam uma imagem de algo mais profissional?
- Percepção em relação à pandemia / não ter São João em 2020 e 2021.