

Fabricio Ofuji

Músico e produtor da banda Móveis Coloniais de Acaju

“Mesmo se estivéssemos no *casting* de uma gravadora, nosso trabalho com o público não poderia parar. A relação precisa ser uma parceria, em vez de eles tomarem conta de tudo.”

Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Rodrigo Savazoni no dia 18 de maio de 2010, em São Paulo.

Fabricio Ofuji

Fabricio Ofuji é produtor da banda brasileira Móveis Coloniais de Acaju. Mesmo não tocando nenhum instrumento no grupo, Ofuji é considerado o décimo integrante da banda, com a qual trabalha desde 2004, sete anos após a formação do grupo, em 1998. “Costumo brincar com isso. Se alguém me pergunta qual meu instrumento, respondo que eu toco móveis.” O grupo acabou por criar um novo modelo de carreira em um mundo de crise das gravadoras e crescimento da internet.

Em sociedade com os nove músicos do Móveis, Fabricio Ofuji compõe o quadro administrativo da banda-empresa homônima, responsável por organizar, produzir, vender seus produtos e planejar as turnês. Também é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e pesquisa a relação entre música e internet. No Móveis Coloniais, o grupo aposta nas parcerias, nas redes e no boca-a-boca. “Distribuímos discos de graça porque apostamos na formação de público.”

Ao mesmo tempo, existe uma preocupação da banda com o objetivo de chegar ao maior número de ouvintes possível. “Qual é a base para conseguir um patrocinador e apoios? A audiência. Por isso batemos nessa tecla de formação de público, de que pessoas estão ali para compreender, se divertir ou ouvir uma música interessante.” Na trilha da crise das grandes gravadoras, Ofuji ainda fala dos últimos redutos de lucro. “Se você pegar a lista dos mais vendidos nos últimos 20 anos, verá que as composições são muito parecidas: tem uma dupla sertaneja, uma cantora de axé e trilhas de novela.”

O que é um produtor de banda?

Tenho que falar um pouco do meu trabalho como produtor. Isso se confunde muito com a minha história dentro do Móveis Coloniais de Acaju, que é a banda-empresa da qual eu faço parte. No exterior, produtor se chama *manager*, a pessoa que gerencia a agenda do grupo, dos compromissos até a alocação das verbas. Paralelamente, você tem a figura de um agente, que seria o empresário no Brasil, responsável pela venda dos shows. O trabalho dentro do Móveis é um pouco mais complexo, porque, depois que adotamos esse modelo de empresa, dividimos algumas áreas internas. Inclusive, assim que formalizamos a empresa, contratamos um serviço de consultoria em administração, principalmente para organização interna. Era uma dificuldade coordenar um produtor e nove músicos. Para o trabalho ser eficiente, a gente fez uma direção colegiada para algumas decisões gerais e outras diretorias, como marketing, relações institucionais, comunicação, diretoria administrativa e departamento financeiro. Paralelamente, existe o setor de vendas, liga-

do ao marketing e ao financeiro.

A banda-empresa tem CNPJ e contrato social, certo? Quantas pessoas vivem dela?

Exatamente. Hoje, dos dez, nove estão dedicados exclusivamente à banda. Apenas um ainda consegue a flexibilização de ter outro trabalho. Mesmo assim a gente tenta agregar, uma vez que cada um tem uma formação. Não por exercício da profissão, mas por formação, temos dois biólogos, dois músicos, um cientista social, um economista, um jornalista, dois designers e um arquiteto de informação. Nós formalizamos a empresa em 2007, se não me engano. Há quem faça produção de banda, quem trabalhe com mixagem e captação de som direto. Os designers trabalham também na área de programação visual, o que tentamos incorporar à banda, sendo serviço oferecido. Por exemplo, como jornalista, se eu quiser fazer assessoria de imprensa para um determinado evento, posso fazer, sendo um serviço prestado pela Móveis Coloniais de Acaju Produções Artísticas.

Conte as histórias e as estratégias de vocês, como o Móveis Convida.

Só para contextualizar um pouco do ponto de vista de banda, sempre existe um pouco de dificuldade por se tratar de nove músicos. Banda e equipe já ocupam uma van, sem deixar lugar para os instrumentos. É um número grande e difícil para um mercado não tão consolidado como o de música independente. Primeiro apostamos em fortalecer o grupo em Brasília. Aproveitamos que eram pessoas de cursos diferentes e fizemos muitas festas em centros acadêmicos e eventos universitários, trabalhando bem a formação de público na cidade. Naquela época, em 2003 e 2004, ainda tínhamos o pensamento do “estourar”, de gravar o primeiro disco para ser uma coisa grandiosa. Essa mentalidade de trabalhar com um “produtor legal”. Chegamos a conversar com vários nomes, gravamos com o Rafael Ramos, do Rio, conversamos com o John Ulhôa, do Pato Fu, e com o André Abujamra. O André Abujamra até ia trabalhar com a gente mas a agenda dele é complicada, foi o ano em que nasceu o filho dele. Quando fechamos o acordo, ele liga pelo celular do México e diz: “Aceitei uma trilha aqui, foi mal, não vai dar”. Acabamos gravando com o Rafael e foi bem legal. Com o disco na mão, a gente falou: “Brasília, vamos fazer um lançamento legal aqui”. Chegamos a conversar com outros agentes de música, selos, gravadoras, produtores da cidade e do resto do Brasil, mas ninguém apostou muito na nossa proposta. Naquele momento, acreditávamos que tínhamos um projeto interessante, tanto que uma gravadora sugeriu fa-

zer uma prensagem inicial de mil cópias e nós queríamos três mil. Então encaramos o desafio de lançar três mil de forma independente. Em Brasília, em dez dias, vendemos 2.010 discos. Em 20 dias, organizamos um evento e chamamos outros produtores. Fizemos uma festa só, com o show de lançamento do Móveis, mais dois eventos agregados. Tivemos um público de 3.500 pessoas. Ali percebemos que a gente conseguia fazer eventos. Isso foi em 2005. Estávamos com o CD na mão, com um público em Brasília e, há algum tempo, a banda já se bancava, sem que ninguém precisasse tirar do bolso para investir. Falamos: “Vamos arriscar e viajar”. Começamos a fazer shows em São Paulo, Rio, Curitiba e sempre acreditando em festivais ou eventos maiores. Vale lembrar que era um momento anterior ao cenário atual de festivais, não havia um circuito de produtoras, como o Circuito Fora do Eixo. Isso ainda estava em maturação na época e nós já acreditávamos no nosso potencial. Se a gente tocasse para um público expressivo, de pessoas chave, formadores de opinião, ou mesmo produtores musicais, conseguiríamos manter um crescimento. Percebemos que seria interessante trabalhar com a ideia de promover o intercâmbio musical. Aliamos isso ao nosso *know-how* em promoção de eventos e criamos o festival Móveis Convida, que está em sua 12ª edição. Por serem todos músicos, a graça do Móveis Convida é que a gente quer o melhor para o músico no festival, então damos um tratamento legal. E aproveitamos que a banda possuía um público em Brasília. Um artista que nunca havia se apresentado na cidade, mas tinha uma expressividade nacional, já tocava para um público de pelo menos 2 mil pessoas. Nenhum festival independente ou grande consegue isso. No Humaitá Pra Peixe, no Rio, que é um festival que todo mundo conhece, inclusive como plataforma de lançamentos, você toca para 500 pessoas e faz um barulho. Mas, pelo menos da nossa perspectiva, o Móveis nunca teve uma projeção de mídia tão grande como outros artistas. Nosso contato sempre foi com o público. O Móveis Convida é um pouco o resultado disso. Tentamos trabalhar com o nosso público, para que ele preste atenção em outras bandas independentemente de serem atrações grandes – já fizemos Los Hermanos e Pato Fu – ou artistas menos conhecidos que achamos interessantes, como Coiffeur, da Argentina, Pata de Elefante, do Rio Grande do Sul, e Macaco Bong, de Cuiabá. As pessoas estão ali não só pelo Móveis, mas para ouvir o que estamos levando. O que foi mais decisivo para o festival foi adotarmos a postura de sermos sempre a banda de encerramento. Para não corrermos o risco de tocarmos em um horário muito tarde e ver boa parte do público ir embora, que é o que acontece quando a programação atrasa, trabalhamos para tudo sair no horário. O desafio foi na quarta edição, quando pela primeira vez trou-

xemos um convidado maior do que a gente: o Los Hermanos. E conseguimos. A partir do que fizemos em Brasília, tentamos aplicar nas outras cidades do Brasil, focados nessa coisa de público independente de estilo. São Paulo foi uma cidade boa, porque permitia fazermos um circuito na Augusta, coisas no Sesc, tocando para público de hardcore, de ska, de rock.

Você disse que, como músicos, uma das metas na organização dos eventos era o tratamento exemplar aos artistas. Do ponto de vista da produção, o que é isso?

Conhecemos a realidade do brasileiro e sabemos que em vários eventos você não pode contar que uma cidade tenha a mesma coisa que outra. Não dá para comparar o que é tocar em algumas casas e eventos de São Paulo, onde a estrutura boa, com cidade do interior ou de outro Estado. O fundamental, para nós, é a atenção ao artista. Não pode ser uma coisa: “Está vindo? Vire-se para estar aqui”. Se uma banda nos telefona, diz que está indo para Brasília e pede para ser colocada no festival, e nós não temos dinheiro, mas acreditamos no trabalho deles, dedicamos uma atenção, caso queiram vir mesmo nessas condições. Levamos a banda às rádios locais e conseguimos cobertura nos jornais, para que mais gente conheça o trabalho. Uma das principais características de um festival é essa, ter um ambiente de contato, de relação e de saber a experiência do outro. Além dos cuidados básicos: camarim, qualidade de som e de palco, público e horário. Nós trabalhamos com limites orçamentários – 97% do Móveis Convida é investimento nosso –, mas quando observarmos coisas interessantes em outros festivais, tentamos levar isso para Brasília. A experiência mais marcante foi em 2008, quando fomos convidados para o Pukkelpop, o segundo maior festival da Bélgica. Naquele ano, teve Metallica, Sigur Rós e The Killers como *headline*. Fora isso, The Flaming Lips, Block Party e uma infinidade de bandas. O curioso é que o *backstage* era comum, todas as bandas tinham tratamento similar. Você podia ter contato com todos os artistas, dividia o mesmo restaurante, o mesmo *catering*. Cada grupo de camarins possuía uma hostess e, se faltasse comida, era só chamá-la. Era o mesmo tratamento para o Móveis e para o The Flaming Lips. No Brasil, isso é muito precário. Em geral, quando há atração internacional, a outra menor sempre se dá mal.

Quais são os formatos de festival e de show que hoje você considera interessante?

Formato é algo que eu discuto bastante com outros produtores. O que me

incomoda são aquelas grades de programação infladas de atrações, com dez bandas seguidas no mesmo palco. Geralmente não há orçamento para a banda estar tocando ali; ela não tem seu próprio técnico de som, nem existe uma pessoa para operar o som de todos os grupos. Como público, eu também não consigo ver tudo, no máximo assisto direito três ou quatro bandas. Festival precisa dar condições técnicas para o artista e para o público. O ambiente precisa ser agradável, com lugar para descanso e praça de alimentação. Uma divulgação dos artistas bem definida também é importante para as pessoas programarem o que querem ver. Já o formato de um show é uma coisa curiosa. No caso do Móveis, sempre tentamos trazer uma inovação, seja na performance ou no repertório. Cada um de nossos dois discos tem 12 músicas, e nós acreditamos no potencial de todas, por isso o setlist é variado. E também atendemos aos pedidos quando o contato espontâneo com o público propicia isso. Aliás, agora está acontecendo uma coisa sensacional partindo do público: o “*flash móveis*”, que é um *flash mob* durante o show. Em um deles, compraram um saco de balões e entregaram para as pessoas com uma mensagem: “Na música tal, na parte tal, encha o balão, amarre e jogue” (*risos*). Em vários shows acontece isso. A relação com o público é muito forte. Ainda mais quando são ações espontâneas. Parte do público se auto intitulou “cupins”, afinal quem gosta de móvel é cupim. Até brinquei dizendo que eu não gostava muito disso porque cupim destrói móveis. Mas eles disseram que são cupins vegetarianos (*risos*).

Fale sobre a indústria fonográfica. Qual é o cenário e a opinião da banda?

A gente viu banda que foi aposta das gravadoras e que não deu em nada. Bandas, inclusive, que estavam junto conosco – eles foram para gravadora e nós, não. Aquele sonho de “estourar” foi ficando cada vez mais difícil atualmente. Fomos percebendo que gravadora não era garantia de trabalho. Com a experiência do disco independente, percebemos que o trabalho deveria ser muito maior, mesmo se estivessemos no cast de uma grande gravadora. Nosso trabalho com o público não podia parar. Se a oportunidade surgisse, era para ser mais uma parceria do que eles abraçarem a gente e tomarem conta de tudo. Foi o que aconteceu: nosso segundo disco, *Complete*, foi uma parceria com a Trama, houve investimento por parte da banda e da gravadora. Os direitos gerais são da banda, apenas licenciados para a Trama. Foi muito interessante por ambos acreditarem na mesma coisa, na música na internet, gratuita, com divulgação de conteúdo para web. Assim, fomos perdendo contato com o que estava sendo feito nas grandes gravadoras. Uma coisa fundamental para nós é ter produtos para o público. O CD ainda é importante, tanto que o disco em

parceria com a Trama saiu em quatro formatos: o álbum virtual, gratuito, com encarte na internet; o disco normal em caixa de acrílico com distribuição nas lojas; o de papelão, *digipack*, que é vendido nos shows para aquela pessoa que gosta de um material mais elaborado; e fizemos ainda uma versão paralela, um CD-R com encarte mais simples, apenas para distribuição. Quando fazemos um show, há uma rede de pessoas envolvidas, trabalhando no bar, na bilheteria, na segurança, etc. Muitas vezes são pessoas sem acesso à internet ou que não podem comprar um CD nas lojas por R\$ 20. Então a gente distribui o disco para essas pessoas, porque apostamos muito na formação de público.

Na entrevista do André Midani, há um comentário sobre a facilidade das bandas estourarem hoje, ao mesmo tempo em que há dificuldade dos novos artistas consolidarem uma carreira. Já o Pablo Capilé, do Fora do Eixo, falou que a construção da carreira hoje pode ser sólida, mas os grupos tocam sempre, mas para menos gente. Qual é a avaliação que você faz disso?

Penso que a gente ainda precisa de um grande *hit*, um *blockbuster* que atraia o público, porque o custo de um evento é elevado. E temos uma carência grande de casas de shows no Brasil. O Paulo André Pires, do Abril Pro Rock, fala que existem muitas gambiarras, galpões que o pessoal acaba transformando em casas de show. O custo dos eventos acaba alto. Por mais que tenhamos leis de incentivo, editais para realização de festivais, a maior parte da receita vem do público. Mas, no nosso caso, não conseguimos chegar nem perto do que é o mercado do sertanejo e do axé. Eu acredito que um dia ainda teremos um circuito de shows de segunda a segunda. É preciso formar público, mas não é qualquer festival com várias bandas que você vai garantir um grande público. Logo, precisamos trabalhar com alguns artistas de maior expressividade. Pelo menos é o que a gente sente com o Móveis. Por mais que hoje exista essa cultura de pensar em nichos, o importante é você tentar alcançar o número máximo de pessoas. No Móveis, a gente fala que não trabalha com música, mas sim gerando alegria. A pessoa pode até não gostar do show da banda, mas ela vai se divertir. O Móveis está num caminho bom, mantendo uma constante aceleração, algo em que apostamos desde que adotamos a banda como principal fonte de receita. Então, em relação à carreira musical hoje, penso que ela é uma convergência desse estourar com a formação de público. Cultura é uma coisa universal. Quando fomos para a Europa, cantando em português, conseguimos ter um retorno

de público igual aqui no Brasil. A gente depende de fato é do público. O grande problema é formar público.

Com a crise das gravadoras e o crescimento das redes, o problema também é criação de um modelo de negócios que permita ao artista viver de seu trabalho. O Móveis Coloniais de Acaju talvez seja uma expressão dos artistas que encararam esse desafio. Como você avalia o cenário atual?

O recorte que temos é muito recente para avaliar alguns modelos que estão mais próximos da gente, como Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin), Circuito Fora do Eixo e Teatro Mágico. O Móveis acredita nessa construção de carreira porque ainda pegamos um pouco do conceito da Trama de fazer álbum virtual e download remunerado, iniciativas com um patrocinador financiando a música. Qual a base para conseguir um patrocinador e apoios? A audiência. Por isso batemos nessa tecla de formação de público, de que pessoas estão ali para compreender, se divertir ou ouvir uma música interessante. Agora estamos com um projeto chamado Adoro Couve, no qual a gente lança um vídeo de cover por mês, com cada integrante da banda escolhendo uma música. Já fizemos Flaming Lips, Cartola e Talking Heads. É uma forma de estudarmos e de conhecermos o processo de construção das músicas, bem como experimentarmos a nossa estética com vídeo. Somos uma banda que produz bastante conteúdo para internet, mantendo esse contato com o público. Fazemos um vídeo que tenha um tom engraçado, outro com tema sério. Assim vai. A estética de vídeo e a imagem sempre foram importantes para o Móveis. Tanto que uma das principais influências da banda tempos atrás era o Emir Kusturica, que é diretor e tem uma banda. Os filmes dele são muito legais, essa coisa dos Balcãs. É curioso falar isso, porque Móveis é anterior às bandas Beirut e Gogol Bordello, grupos que também usam essa estética do Leste Europeu. Existe um equilíbrio do qual não podemos abrir mão, por mais que a gente tenha essa atividade de marketing, o olhar precisa estar atento.

O Teatro Mágico, os Móveis Coloniais e outras bandas estão preocupadas com a diversão também. É um conceito que quebra a ideia de show, transformando-o em uma festa, com elementos de circo, brincadeiras e humor. É a nova construção de carreira?

Por mais que apostemos em diversão e alegria, é preciso ter uma mensagem. E sempre dar atenção ao que está acontecendo no Brasil e no mundo. Ano passado participamos de outro evento bastante importante, os 30 anos

do Tamar, aquele projeto de preservação das tartarugas marinhas. O diretor, Guy Marcovaldi, é um cara muito musical e ligou para nós porque queria uma atração mais voltada para o público jovem. Ele já estava com Lenine, Margareth Menezes e Luiz Caldas entre os artistas participando da comemoração. Havia até uma banda local na Praia do Forte tocando só as músicas que ele compõe sobre tartaruga. Quando fomos chamados, eu e mais três integrantes viajamos para a Praia do Forte para conhecer de perto o que era tudo aquilo. E já saímos com a ideia da música *Mergulha e voa*, para conscientização sobre a preservação da tartaruga marinha, aquela coisa de que a cada mil só uma consegue chegar à idade adulta. Também no festival Móveis Convida, a ideia é sempre ampliar as questões sociais. O Fábio Pedroza, baixista, foi professor de sociologia, então há essa preocupação de buscar a sustentabilidade. Todos na banda têm isso. O Tamar nos deu uma oportunidade para a gente se envolver diretamente. Nós sempre nos preocupamos em conhecer um pouco da realidade de cada cidade que visitamos. Temos um programa chamado Agora ou para Viagem?, no qual conversamos com músicos e produtores locais. Em Belém, fomos ao Ver-o-Peso para saber o que as pessoas fazem ali, o que elas comem, como enxergam a música e a cultura. Fizemos a mesma coisa lá na Praia do Forte, para entender o Tamar. Um vilarejo perto de Salvador que começa um projeto de conservação das tartarugas e logo consegue apoio de Petrobras e transforma aquilo em uma coisa turística. Qual é o impacto daquilo? Gerou empregos para as pessoas dali? Enquanto artistas, temos que estar de olho e apresentar isso para as pessoas. Quando as pessoas veem que a banda tem essa preocupação, coisas espontâneas também surgem. Uma garota do Rio apareceu com um projeto chamado Veia Social, estimulando a doação de sangue e nós já estamos dialogando. Por mais que o nosso carro-chefe seja alegria, procuramos atingir as pessoas não apenas com a música. Ainda temos uma barreira que é a consolidação da carreira artística. Quando você conquista maior projeção, acaba tendo uma responsabilidade maior por outras questões. Quem está falando na TV não pode só vender alegria, precisa ter outras mensagens.

Qual é o impacto da internet no cenário da produção cultural e musical brasileiras?

A história do Móveis está muito ligada à internet. Desde o início do grupo nós usávamos aquelas hospedagens livres que existiam, para colocar fotos da banda e até mesmo trechos de músicas. Em 2003, antes de vários artistas adotarem o download como um mecanismo de distribuição de música, o Móveis

colocou no site um EP [*extended play*] online com três músicas e encarte para imprimir, colorir e usar. Antes do mecanismo da rede, era mais difícil você ter acesso ao artista. Era preciso divulgar o telefone do empresário em uma grande mídia para ser contratado. Eu procuro enxergar esse lado positivo. Tempos atrás, você digitava só “móveis” nos mecanismos de busca e, na primeira página, já aparecia um link para a página da banda. Hoje caiu um pouco porque o conteúdo nosso direcionado reduziu e aumentou o número de lojas de móveis e de historiadores de móveis na internet (*risos*). Porém, ao colocar apenas “móveis coloniais”, se não me engano, é o primeiro link. Se procurar só por “acaju”, acho que também é o primeiro. Logo, facilitou o contato, que é uma coisa positiva. Além disso, para o artista é muito importante ter referência. O Capital Inicial tinha filhos de diplomatas que viajavam para o exterior e voltavam com discos; hoje, pela internet, você pode buscar essas referências de forma mais acessível.

Todos os músicos dos Móveis baixam músicas?

Todos baixam músicas ou ouvem por *streaming*. E compartilhamos muito. De fato isso pode ter ocasionado uma queda de venda de discos, mas por outro lado tem mais gente ouvindo. Um MP3 circula por muito mais pessoas do que um CD circulava. Acho que o impacto para uma indústria fonográfica, principalmente para as *majors*, que é onde essas discussões se concentram, foi só de alteração de foco. Os *hits* são os mesmos. Se você pegar a lista dos mais vendidos nos últimos 20 anos, verá que as composições são muito parecidas: tem uma dupla sertaneja, uma cantora de axé e as trilhas das novelas.

O show virou uma fonte de receita fundamental. Quando a indústria fonográfica tentou faturar com show, os artistas já haviam tomado conta do pedaço. Para vocês, qual a importância econômica dos shows para a estrutura da banda?

Principalmente por causa da centralidade do poder da internet, percebemos outras formas de valor que não fosse só a monetária. Para o Móveis, o show é o cartão de visitas e também a fonte de receita. Muitas vezes é o cartão de visitas porque você tem que trabalhar dentro da flexibilidade de conhecer cada praça. Pode ser um lugar em que você não é tão conhecido mas sabe que tem um potencial de público ali. Talvez aquele show seja um investimento e não uma fonte de receita. Há várias formas de equilibrar isso, igual à internet. Nós fazemos venda de CDs pela internet, bem como a divulgação de conteúdo, mas a receita majoritária – cerca de 70% – vem dos shows. Na divisão de

trabalho, a proporção de tempo e investimento é a mesma para produção de conteúdo (vídeos e programas de rádio) e para, digamos, relações institucionais, como fazer contatos. Isso é bem distribuído na banda. A cada show nós variamos a coleção das camisetas, por exemplo, além do conteúdo para web.

Já chegaram a pensar em trabalhar para outras bandas?

Muita gente nos questiona sobre essa possibilidade. Ainda acho complicado porque temos uma dedicação muito forte para a banda, são muitos compromissos. Enquanto eu estou aqui, a banda ensaia com o Teatro Mágico para fazer uma transmissão ao vivo na TV Trama, e o guitarrista está preocupado com o doutorado dele. Mas é uma possibilidade. Se procurar na Amazon, encontrará várias publicações nos Estados Unidos voltadas para logística de turnê ou sobre como divulgar uma banda; no Brasil, esse tipo de material é muito escasso. Eu estava elaborando algumas coisas juntamente com o guitarrista, que é economista, para apresentarmos para outras bandas: o que é uma banda, como atuar, de que maneira se comportar no palco.

Como o músico deve se comportar em um festival e no palco?

Você deve saber se está para se divertir somente ou também como trabalho. Uma coisa é ir lá para tocar, beber e sair; outra coisa é estar ali, fazer contato com outras bandas e mostrar o melhor de si. Em nosso caso, pelo grande número de integrantes, ainda há o respeito dentro do palco para cada um se ouvir. Não adiantava o guitarrista aumentar o volume dele no máximo, porque o técnico de som não ia colocar nada na caixa externa do PA. O som do palco muito alto no palco atrapalharia todos os outros instrumentos. Todos da banda já se políam para ter o palco com um volume bom, ideal.

Esse negócio de banda-empresa também deve ter um lado péssimo, que é o de vocês terem que dar bronca em vocês mesmos.

Mas o bom é que sabemos o quanto cada um está ganhando com isso (*risos*). Para formar uma banda com um vínculo formal entre os dez componentes, tivemos que fazer uma espécie de casamento com promessas. Precisamos pensar: “O que eu quero daqui a cinco ou dez anos?”. Não estamos construindo isso para ser uma coisa volátil, que uma briga ou um desentendimento possa acabar com tudo. Por mais que tenhamos atritos. Não vou mentir e dizer que todo mundo é de paz e amor, não é verdade. Até o mais calmo uma hora estoura. Esteticamente, também é uma diversidade. Eu falo que o Móveis é um resultado da sorte. Nem Chico Buarque e Beatles são unânimes na ban-

da. Sempre terá um que gosta mais de Joyce, outro de forró, outro de reggae. É o reflexo da personalidade de cada um.

É curioso o produtor musical ser considerado membro de uma banda. Você está em todas as fotos, compõe junto e tem o nome creditado, embora não seja guitarrista ou trompetista. Como funciona isso?

Costumo brincar com isso. Se alguém me pergunta qual meu instrumento, respondo que eu toco móveis, afinal eu sou o *master of puppets* (*risos*), estou controlando os outros móveis. Ou quando fazem uma comparação dizendo que uma banda é como um casamento, eu falo que sou o tailandês responsável por apimentar a relação (*risos*). Isso foi um processo natural. Gradualmente, as pessoas foram se dedicando somente à banda, mas eu fui o primeiro. Como atribuir valor a cada um dos trabalhos? Se eu tive a ideia original de uma música e depois os outros nove integrantes mudaram a criação, qual seria meu crédito na autoria? Chegamos ao consenso de que todos fossem responsáveis, ainda mais no meu caso, por ser o primeiro a abdicar de outras coisas para estar só no grupo. No início, eles trabalhavam no palco e a parte de backstage era quase toda minha: contratação, divulgação, ou até mesmo assistência de palco, roadie. Já naquela época, em 2005 ou 2006, o público tinha consciência de que eu era parte integrante da banda, alguns até pediam autógrafo. Nós não temos como mensurar qual é o valor de cada um ali, então nivelamos. A construção da banda é isso: muitas vezes quem faz o repertório do show sou eu, afinal todos trabalham em prol da banda. Aconteceu de maneira espontânea. Já a questão da imagem, de aparecer nas fotos, é indiferente para mim.

De onde veio o nome da banda?

O Móveis Coloniais de Acaju homenageia a Revolta do Acaju, que aconteceu no Brasil em mil oitocentos e alguma coisa, na Ilha do Bananal, a maior ilha fluvial do mundo, localizada entre Tocantins e Mato Grosso. Nesse evento, os ingleses, numa tentativa de tirar o Brasil dos então colonizadores franceses e holandeses, chegaram à Ilha do Bananal. Ali havia a produção forte de móveis, inclusive feita pelos indígenas locais, utilizando madeira cedro, aquela avermelhada, e o mogno, da cor acaju. Os ingleses colonizaram a região e começaram a exportar móveis para a Inglaterra. Quando os portugueses ficaram sabendo, foram reivindicar a terra e convocaram tanto índios quanto escravos. Foi o único evento da história do Brasil unindo portugueses, índios e já alguns possíveis brasileiros. Eles expulsaram os ingleses, e para comemorar, fizeram uma coisa incoerente: queimaram os móveis. O melhor é que acaba sendo a