

A MÚSICA SERTANEJA COM INCREMENTO CULTURAL E EMPREENDEDOR NO DISTRITO FEDERAL.

Fillipe da Silva Santos¹

Fernando Santos Dantas²

RESUMO

A grande importância desta pesquisa é mostrar a todos o valor do crescimento de uma cultura que um dia foi regional e hoje se espalha pelo nosso país, atingindo principalmente o Distrito Federal. A música sertaneja torna-se cada vez mais um motivo para o crescimento econômico na capital do país.

Um segmento que, de modo geral e expressivo, influencia e impulsiona vários empreendimentos e carreiras em geral, desde o garçom até o cantor e a banda que se apresentam. O marketing pessoal colabora com a venda do produto que no caso é a própria música e quem a canta ou toca.

Como um salto no cenário mercadológico e econômico do Distrito Federal, transforma cada vez mais empreendimentos e empreendedores, não só com novos projetos e organizações, mas atraindo comércios de outras regiões e visionários.

Palavras-chaves: Música sertaneja, cultura, empreendedorismo e marketing pessoal.

1. Introdução

Este artigo tem como visão principal mostrar as consequências do crescimento cultural da música sertaneja, dando ênfase aos conceitos referentes à administração. Pretende demonstrar como os conceitos de empreendedorismo e marketing se encaixa na cultura sertaneja de maneira geral e específica.

¹ Formando de graduação de Administração na Faculdade ESPAM Projeção unidade I de Sobradinho.

² Professor orientador de Administração na Faculdade ESPAM Projeção unidade I de Sobradinho.

A importância do tema em geral é uma busca de compreender e mensurar o nível de influência no crescimento cultural, empreendedor e econômico. Podemos levar em consideração vários tipos de afiliados a esse movimento sertanejo como bares, lojas de roupas, a influência na moda em geral, agências de turismo especializadas (turismo rural), empresas de equipamentos para estrutura de som e iluminação, lojas de instrumentos musicais (não só venda como aulas também), empresas de logística e licenciamento de marcas bem como o crescimento de cada tipo de setor influenciado.

O projeto busca responder com bases bibliográficas, a relação entre o crescimento cultural e empreendedor no Distrito Federal e a disseminação cultural da música sertaneja.

Tem por objetivos específicos e principais observar como as empresas cresceram com essa ascendência cultural, crescimento do turismo, empresas que vieram para Brasília devido a esse crescimento, identificar os fatores que causaram o processo de crescimento empreendedor do D.F., o marketing geral e o marketing pessoal, dando base para essa disseminação cultural. Analisar o movimento cultural e o tamanho do impacto que a música sertaneja deu para o rendimento de empresas e do Distrito Federal de acordo com esse movimento.

De forma geral a intenção é mostrar o quanto a música sertaneja, influência não só as pessoas do ramo, mas o crescimento de todos os ramos a volta dessa disseminação. Mostrar projetos, leis, influências culturais e financeiras que fazem da música sertaneja um evento crescente e determinante nos padrões de vida e caráter da população do estado.

A metodologia utilizada consistiu na investigação através da pesquisa bibliográfica, documental e na *internet*. Foram consultados obras audiovisuais, livros técnicos, relatórios oficiais, pesquisas acadêmicas, revistas especializadas, jornais, arquivos e documentos privados, *websites*, além da experiência do autor, no ramo.

2. Referencial Teórico

Os tópicos os quais serão abordados no transcórper deste artigo fazem citação ao conceito da cultura sertaneja e da música, empreendedorismo, marketing

pessoal e leis governamentais que estão presentes na disseminação cultural do sertanejo no Distrito Federal.

A cultura e a música sertaneja, por serem hoje uma base para o crescimento econômico e de lazer dentro da região, são um ponto inicial para a intensificação dos conceitos administrativos.

No caso do empreendedorismo a grande visão e demonstrar o quanto o ramo musical cresceu a visão de novos empreendedores, com todos os tipos de vertentes e trabalhos relacionados ao estilo musical.

O marketing vem se interpondo com o empreendedorismo, dando visão e capacidade criativa para se produzir e vender novos produtos/serviços e remodelando produtos tanto fonográficos, quanto de shows, impondo nova cara e impulsionando este meio.

Os termos e conceitos são entrelaçados para dar base na disseminação musical sertaneja, trazendo um novo modelo de empreendedorismo e uma nova massificação deste estilo musical cultural.

2.1. Histórico da música sertaneja no Brasil

³No correr da história do nosso país, a música sertaneja se disseminou em várias partes e de diversas formas. Trouxe um maior apreço cultural tanto para pessoas que vivem nesse meio quanto para aquelas que não sabem ao certo de onde vem a essência da música sertaneja de modo geral.

De acordo com Nepomuceno (1999): “é conhecida como "Caipira" ou "sertaneja" a execução composta e executada das zonas rurais e do campo, a antiga Moda de viola.”. Os caipiras, ou sertanejos, às vezes duplas ou solo, utilizavam instrumentos artesanais e típicos do Brasil-colônia, como viola (já citado anteriormente), acordeão e gaita. Cornélio Pires foi o primeiro grande promotor deste estilo musical. Foi ele o primeiro a conseguir, em 1928, que este estilo entrasse para a discografia brasileira, sendo considerado o precursor dos sertanejos

³A história da musica sertaneja. Disponível em: <http://www.musica.ahistoria.com.br/Hist%C3%B3ria-da-M%C3%BAsica-Sertaneja-12.html>. Acesso em: 19/10/2012.

da chamada cultura de massa, gravou vários discos e popularizou a música caipira no Brasil.

De forma específica, o termo sertanejo, do qual a expressão música sertaneja deriva, significa o habitante do sertão nordestino, isto é, a região seca do Nordeste brasileiro segundo dicionários da língua portuguesa.

Analisado de maneira formal, este significado está correto. Mas na linguagem popular a palavra sertanejo vem do interior, da simplicidade. Denomina-se música sertaneja o estilo herdeiro da música "caipira" dos versos simples e melancólicos que descrevem a vida sofrida do interior, dando base para os versos solados da viola (instrumento utilizado pelos cantadores desse estilo, que é caracterizado tanto pelo som quanto pela afinação e possui dez cordas). Originalmente refere-se à cultura nordestina, do interior, que encontrou vegetação e clima hostis, além da dominação política dos "coronéis", obrigando a desenvolver uma cultura de resistência, do matuto, legitimamente sertanejo, conhecedor da caatinga.

⁴Outros cantores que reivindicaram que essa cultura se espalhasse pelo nosso país foram Tiao Carreiro e Pardinho, que em meados dos anos 30 e 40 criaram um novo estilo para essa "tal" música sertaneja. Inventaram o pagode sertanejo, que além de serem canções que falavam da vida no interior das cidades e contavam histórias da vida sofrida e do caboclo, deram também ritmo a essas cantigas que se espalharam por todo o Brasil.

Com o passar do tempo o cenário mercadológico para esse estilo foi diminuindo, tornando a música sertaneja um estilo mais regionalista, que era por assim dizer tocado somente no interior das cidades e nas festas regionais de todo o país. No entanto, a partir da década de 1980, teve início uma exploração comercial massificada do estilo "sertanejo", somado, em muitos casos, a uma releitura de sucessos internacionais e mesmo da Jovem Guarda. Surgiram inúmeros artistas, quase sempre em duplas, que foram lançados por gravadoras e expostos como produtos de cultura de massa. Esses artistas passaram a ser chamados de "duplas sertanejas". Começando com Chitãozinho & Xororó e Leandro & Leonardo. Uma

⁴Almanaque Brasil. Disponível em: <http://www.almanaquebrasil.com.br/curiosidades-musica/10944-cornelio-pires-colocou-musica-sertaneja-para-girar.html>. Acesso em 23/10/2012.

enxurrada de duplas do mesmo gênero seguiu o fenômeno, que alcança o seu auge entre 1988 e 1990.

Com essas informações, podemos considerar que a partir de então a intensa força empreendedora e a massificação da mídia dentro desse ramo, faz da música sertaneja uma vertente para o crescimento de negócios de todos os tipos.

Percebemos que o estilo chamado sertanejo hoje é denominado música de raiz, que serve de base para muitos artistas, pois no meio artístico de hoje a música sertaneja criou um ar de música “pop” que em todas as partes escutam e comentam como em festa de peão, agropecuárias, hotéis de turismo e shows em todas as partes.

Pensando dessa maneira pode-se massificar ainda mais o estilo sertanejo como um ponta pé inicial para vários empreendimentos e negócios que por si só denotam um crescimento cultural para todo o nosso país.

2.2. O histórico da música no Distrito Federal

Dentro da capital do Brasil não foi muito diferente a expansividade do meio sertanejo. Pode-se concluir que foi uma disseminação mais complicada que a dos outros estados. No Distrito Federal, em meados da década de 80 e 90 não se falava de música sertaneja. Embalada por sons como, Legião Urbana, Cazuza, Paralamas do Sucesso, entre outros, Brasília se denotava a capital do Rock.

Os relatos das pessoas que viveram intensamente naquela época, são de que Brasília não teria espaço para outro estilo a não ser o Rock, comandado pelas bandas citadas anteriormente. Entretanto com o passar do tempo o Rock foi se esvaindo e dando lugar ao movimento primeiramente *Country*, que intensificou os grupos e academias de danças dentro da capital.

Com esse sucesso foi possível realizar a iniciação de casas de show voltadas para esse ramo musical, que, a princípio, não eram tão lotadas quanto são hoje.

Através dessa vertente do *Country*, a música sertaneja em Brasília, de maneira geral, veio como um surto cultural. Incentivou um novo ramo para negócios, criando um espírito empreendedor para os que moram aqui, dando novas ideias, *fellings* para quem quisesse trabalhar com esse tipo de projeto.

Em pouco tempo, já em meados dos anos 2000, presenciou-se um crescimento mútuo entre a música sertaneja e novos empreendimentos voltados a esse estilo musical, que tanto se falou em várias outras décadas e hoje está sendo voltado para negócios específicos da área e para novos empreendedores que já trabalhavam nesse meio.

Mas é preciso saber o que fazer dentro desse ramo e o que é empreender. Nos meios existentes para esse negócio, é imprescindível denotar como que esse processo se solidifica no meio cultural e como pode ser transformado em um empreendimento de sucesso.

2.3. O negócio da Música Sertaneja

Segundo Salazar (2009), cita em seu artigo acadêmico que:

“Existem passos para atingir um bom negócio na música: o *show business*, a indústria fonográfica e a propriedade intelectual. O *show business* diz respeito à cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista. Já a indústria fonográfica envolve a comercialização do disco e dos produtos afins - vinil, DVD e formatos digitais. E a propriedade intelectual considera as licenças de uso e os direitos autorais, conexos e fotomecânicos”.

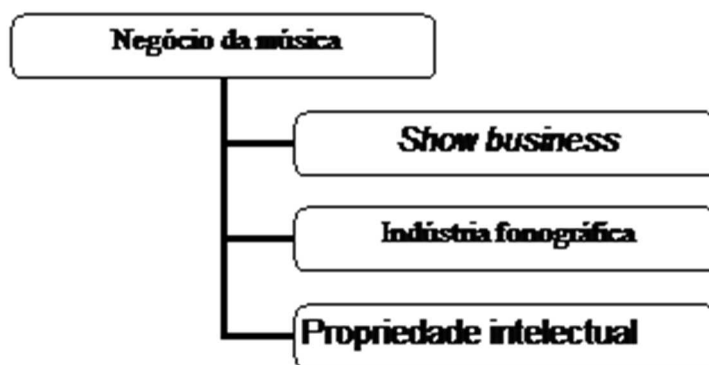


Gráfico 1: O negócio da música e suas espécies.

Pode-se afirmar que estes pilares se encaixam perfeitamente no que diz respeito ao ramo musical e empreendedor, pelo fato de que esses três fundamentos se interpoem para que o empreendedor tenha uma visão de negócios embasada e de marketing futurístico. Dentro desse estilo musical, o que demanda o grande sucesso, além da visão do empreendedor, também é o marketing.

Pela grande expansão da cultura da internet, eventos que somente eram vistos nos locais realizados, passaram a ser mostrados para todo o mundo através deste tipo de mídia, que por si so tem um projeto incrível, que dá impulso para o bom empreendedor fazer divulgação do seu projeto, novos contatos com clientes, conhecer novas redes de programação relacionadas a esse ramo musical e reportar esse novo projeto para quem quer que seja.

O empreendimento musical baseia-se diretamente no projeto de vendas de serviços, ou seja, começando pelo fornecedor de materiais até o cantor. Esse processo logístico varia desde a venda de serviços culturais, montagem e estruturação, marketing pessoal, marketing de relacionamento e leis governamentais relacionadas.

A música é a manifestação artística mais entranhada na sociedade, presente em todos os grupos sociais e nas diferentes faixas etárias. Anderson (2006) demonstrou que o negócio da música é composto por milhares de nichos, quais sejam: música para ninar, música para brincar, música para dançar, música para se apaixonar, música para protestar, música para relaxar. Do brega ao *jazz*, do axé à MPB, do pagode ao *blues*, do forró à música clássica, do sertanejo ao *rock*. Não há mais o grande mercado, o grande *hit*, a grande estrela da música, mas milhares de micromercados e minis *hits*. Caracteriza-se um motor que, verdadeiramente engrenado, transmite ao empreendedor um ar de negocio de sucesso, ou seja, é preciso juntar as peças para que os negócios andem de forma correta como em qualquer meio que possa se desenvolver uma organização.

De acordo com Salazar (2009), pode-se afirmar que:

“Existem resumidamente três formas de se ganhar dinheiro com música: receita com venda de serviços (*shows*), receita com venda de produtos (discos) e receita com exploração de direitos (*royalties*).”.

Hoje em dia, as quedas nas vendas de discos e as mudanças nas práticas relativas aos direitos autorais, transformaram o *show* na principal fonte de renda dos artistas. Na cadeia produtiva da música, o *show* é o motor que move toda a engrenagem. O artista é a gasolina, o combustível, o início de todo o processo. Sem combustível, o motor não funciona.

Deve-se levar em consideração todo o aparato existente por traz da pessoa que queira entrar no ramo, por que para ser administrador é necessário saber administrar e empreender, bem como para ser cantor é preciso saber cantar. Não basta apenas subir no palco e “abrir o gogó” e imprescindível saber escolher o que trabalhar e o que deve ser feito para estar naquele ramo e qual investimento é preciso realizar para o sucesso esperado.

É possível, com esse pensamento, explorar qualquer tipo de ramo relacionado à música sertaneja no Distrito Federal.

2.4. Os ramos que a música oferece para o Empreendedor

Assim como em qualquer tipo de trabalho seja ele especializado ou não, há sempre vertentes para se trabalhar e se focar. Com a música não é diferente. Podemos explorar e citar várias ramificações que, para um bom empreendedor, tornam-se uma cadeia de ótimas ideias e bons negócios.

⁵Muito do meio musical é bem específico, pelo fato de trabalhar não só com a cultura, mas também lidar com momentos, situações e maneiras de interpor a este meio um estilo de organização.

Vários tipos de negócios podem ser especificados simplesmente olhando-se a historia e é claro embasando-se nos pilares do meio musical, já prescritos anteriormente. Sendo assim podemos descrever varias formas de ganhar dinheiro utilizando-se da musica sertaneja.

Ainda segundo Salazar (2009), o empreendedor deve observar todas as formas e maneiras de se trabalhar com a indústria da musica no Distrito Federal na atualidade. Todas elas estão prescritas abaixo:

- Banda autoral
- Banda tributo ou *cover*

⁵ A história da música sertaneja. Disponível em: <http://www.musica.ahistoria.com.br/Hist%C3%B3ria-da-M%C3%BAsica-Sertaneja-12.html>. Acesso em 19/10/2012.

- Banda ou orquestra de baile
- Sonorização para eventos
- Montagem de estrutura
- Empresariamento artístico (*management*)
- Agenciamento (*booking*)
- Produção executiva (*show* ou disco)
- Produção de *turnê* (*tour manager*)
- Técnica (som, luz, palco)
- Direção artística (disco ou *show*)
- Casa de *show*, teatro, boate, bar (música ao vivo)
- Produção fonográfica (gravadora)
- Edição musical (editora)
- Distribuição de discos (distribuidora)
- Comércio de disco, DVD e afins
- Comércio de instrumentos, equipamentos e acessórios
- Fabricação e reparo de instrumentos, equipamentos e acessórios
- Composição (autor)
- Instrumentista ou intérprete (tocando/cantando/gravando para terceiros)
- Cantor independente (voz e violão)
- Arranjador
- Maestro
- Trilha sonora (publicidade, jogos, teatro, cinema, moda)
- DJ (rádio, *show*, festa, boate)

- Sinfônica (emprego público)
- Ensino (licenciatura)
- Estúdio de ensaio
- Estúdio de gravação
- Estúdio móvel
- Mixagem
- Masterização
- Replicação de mídia (vinil, CD, DVD)
- Organização de eventos (festivais, concursos, prêmios, *shows*)
- *Marketing* cultural (elaboração e captação de projetos musicais)
- *Design* (capas de disco e material gráfico)
- *Web* (programação ou *design* para o setor)
- Assessoria de imprensa (especializada em música)
- Produtora de vídeo (clipes, documentários, DVDs)
- Tecnologia da informação (produtos para o setor)

Todos estes conceitos e vertentes se entrelaçam dentro do ramo musical e artístico da cultura sertaneja, que por motivos de crescimento estrutural, novas empresas que vieram para Brasília com negócios relacionados a turismo, transporte e eventos, passaram a dar maior dimensão para o estilo musical no meio empreendedor.

Dentre esses, é necessário apontar aqueles relacionados ao marketing de forma específica para a música e empresarial. Também se deve averiguar os ramos diretamente associados à vida e convivência de quem trabalha com a música e mesmo de quem quer trabalhar com esse estilo de organização como: *marketing* cultural, ensino, casa de show, montagem de estrutura, agenciamento, o próprio artista, indústria fonográfica, empresariamento e produção artística.

O bom empreendedor tem que saber como importar todas essas informações e conceitos para que o seu sucesso seja bem embasado dentro da música. Trazendo assim um verdadeiro ar de organização formal e de sabedoria perante todos os meios e vertentes que a música sertaneja propõe para o empreendedor.

3. O conceito de Empreendedorismo, empreendedor.

Este conceito não é muito fácil de descrever, e também não é de hoje que muitos tentam decifrá-lo. Um conceito que, para muitos, se torna fácil se pensado de maneira geral lúdica. De acordo com dicionários, empreendedor é aquele que empreende o que o torna muito limitado dentro de todos os termos da administração.

Devemos levar em consideração também o conceito básico de empreendedorismo. Pode-se afirmar que empreendedorismo, conforme o Dicionário O Globo, é a qualidade ou caráter do que é empreendedor. Atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração.

Com base em um conceito mais afundo, a palavra empreendedor tem origem francesa (*entrepreneur*) e significa “aquele que assume riscos”, “aquele que começa algo novo”. O SEBRAE (2009) define empreendedor como o “indivíduo que possui ou busca desenvolver atitude de inquietação, ousadia e proatividade na relação com o mundo, condicionado por características pessoais, pela cultura e pelo ambiente, que favorecem a interferência criativa e inovadora”.

Segundo Dornelas (1971), cita Willian Gartner que publicou em 1989 um artigo que se tornou um verdadeiro clássico, em que o título era “Quem é o Empreendedor?”. Isso por que não existia o verdadeiro conceito, mais sim a meta de desvendar as características dos empreendedores de sucesso. Em seu livro, cita ainda que as críticas sobre Gartner se justificaram devido à excessiva ênfase em tentar entender o perfil psicológico do empreendedor. Sua tese era de que o empreendedor criava organizações e as levava ao sucesso e por isso não tinha muito relação com características psicológicas, mas com o ato de agir na gestão de uma empresa e seu envolvimento com o ambiente corporativo.

Levando em consideração que é preciso não só olhar para o conceito básico deste termo, deve-se analisar o que são as características de quem se utiliza desse termo. Ou seja, olhar para uma pessoa e dizer que ela é empreendedora, não se pode resumir a uma pessoa que somente assume riscos, ou que apenas está ligada a um ramo administrativo. Todavia, é preciso obter características de um verdadeiro empreendedor, base para que não seja só mais um indivíduo abrindo uma lojinha ou uma mega loja, saber que deve ter um verdadeiro conhecimento e espírito empreendedor.

Dornelas (1971), ainda diz que: “no decorrer dos tempos tivemos vários conceitos e características de autores sobre empreendedorismo”. Todos os mais importantes citados abaixo:

no	Autor	Principais Características Empreendedoras Encontradas
848	Mill	Assumir riscos
917	Weber	Autoridade formal
934	Schumpeter	Inovação, Iniciativa
954	Sutton	Desejo de responsabilidade
961	McClelland	Assumir riscos, necessidade de realização, otimismo, relacionamento (afiliação), poder, autoconsciência.
970	Hornaday & Bunker	Necessidade de realização, inteligência, criatividade, iniciativa, liderança, desejo de ganhar dinheiro, desejo de reconhecimento, orientado à realização, poder, tolerância às incertezas.
978	Timmons	Foco/centrado, autoconfiança, orientado a meta, risco calculado, autocontrole, criatividade, inovação
	Sexton	Energia/ambição, reação positiva ao fracasso

980		(superação)
982	Dunkelberg & Cooper	Orientado ao crescimento, senso de independência, especialização.

Uma definição básica para o verdadeiro empreendedor, a mais clássica de empreendedorismo foi dada por Joseph Schumpeter, economista austríaco que viveu entre 1883 e 1950. Schumpeter criou o conceito de “destruição criativa”, um processo onde cada nova tecnologia destrói a velha técnica. A visão schumpeteriana incorpora à economia o papel dos empreendedores como sujeitos capazes de aproveitar as chances das mudanças e introduzir novos produtos e serviços no mercado.

De maneira geral, é possível afirmar que empreendedor é aquele que nasce para fazer o novo, que tem dentro de si a incorporação de sucesso no que faz e no que representa. O empreendedor é basicamente um administrador, a principal diferença é de estar pronto para qualquer tipo de ação ou desventura que possa ocorrer em qualquer tempo e período. Não quer dizer que o administrador não seja capaz de estar a altura desta conclusão, porém o empreendedor já nasce com esse instinto.

No Brasil o conceito de empreendedor é muito pertinente por haverem pessoas com diferentes ideias, em todo canto do país colocando esse conceito em prática e os levando a serem empreendedores de sucesso.

Ainda segundo Dornelas (1971), denota-se que:

“Um conjunto de características para empreendedores de sucesso visionários que sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, são determinados, dinâmicos, dedicados, otimistas e apaixonados pelo que fazem. São independentes e constroem seu próprio destino, “ficam ricos”, são líderes e formadores de equipes, são bem relacionados (*networking*), são organizados, planejam, possuem conhecimento, assumem riscos calculados e criam valor para a sociedade.”.

Voltando novamente para o Brasil, segundo o Sebrae as características de empreendedores de sucesso se divide em grupos de realização, planejamento e poder.

Realização:

- Busca de oportunidades e iniciativa
- Correr riscos calculados
- Exigir qualidade e eficiência
- Persistência
- Comprometimento

Planejamento:

- Busca de informações
- Estabelecimento de metas
- Planejamento e monitoramento sistemático

Poder:

- Persuasão e rede de contatos
- Independência e autoconfiança

Hoje, o empreendedorismo tem servido de base para eventos políticos, citações em congressos, *workshoppings*, bate papo em sala de aula em todas as questões relacionadas a administração em geral, de todos os modos possíveis para que se criem nos estudantes e interessados a ânsia de se empreender, e crescer dentro do cenário mercadológico.

O empreendedorismo ganhou corpo no Brasil a partir da década de 90. Isto aconteceu devido à soma de quatro fatores:

- A reestruturação do SEBRAE
- O controle da inflação através do Plano Real
- A instituição do Simples (Lei 9.317/96), primeira versão do estatuto que concedia benefícios às micro e pequenas empresas.
- A inserção da disciplina “empreendedorismo” no currículo de alguns cursos universitários

A cada ano nascem cerca de 500 mil empresas no país, segundo dados do Sebrae. Elas são fundamentais para o desenvolvimento do país, principalmente

em tempos de crise econômica mundial. Para o professor e escritor Dolabela (2008), define o empreendedor como:

“O empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia”.

Ser empreendedor é estar ligado a todos os ramos da administração um deles é o *marketing* de modo geral, entretanto um dos termos que mais se visualiza dentro deste termo é o de *marketing* pessoal e de relacionamento que, dentro do meio artístico, estão totalmente ligados pelo fato de que é preciso empreender para se obter sucesso dentro do meio, no caso em questão, a música sertaneja. É também necessário implantar os termos do *marketing* para se manter um bom empreendimento e ser um bom empreendedor.

4. O que é marketing?

O conceito de marketing se disseminou de varias formas dentre toda a história da administração. Um termo que antigamente era pouco usado e de poucas referências.

Hoje o marketing se tornou parte da vida do empreendedor, e da vida de qualquer empresa, dando a ela uma nova visão de estruturação para seus clientes e segmentos do mercado.

De maneira geral, Kotler (2000, p. 30), caracteriza marketing como:

“Processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já BERARDI (2004, p. 13) conceitua marketing como sendo:

“Atividade cujo principal objetivo é satisfazer com produtos ou serviços os desejos e necessidades do consumidor, através do processo de troca. É a atividade de descobrir, conquistar e manter clientes”.

Outra definição de marketing muito utilizada pela maioria dos autores é dada pela Associação Americana de Marketing (2007), marketing pode ser definido como “a atividade, conjunto de instituições, e processos para a criação, comunicação, entrega e trocas que têm valor para o consumidor, clientes, parceiros e sociedade em geral.”.

⁶No termo base do dicionário *Marketing* significa comprar e vender no mercado. Deriva da palavra inglesa "market" (mercado, praça, feira). Em português, pode ser traduzida para "comercialização" (de bens e serviços).

Então é imprescindível afirmar que marketing nada mais é que o estudo do mercado, o conceito de como vender e como se comercializar todo e qualquer tipo de produto dentro do cenário mercadológico e totalmente aberto para o empreendedor.

4.1. O marketing relacionado com o Empreendedorismo

Devemos considerar que o conceito de empreendedor já visto anteriormente, está relacionado a correr riscos e a se lançar dentro do mercado, tendo assim uma boa visão, bons relacionamentos, boa capacidade de decisão e também possuir um bom conhecimento.

De forma geral o conceito de marketing se interpõe com o do empreendedorismo de maneira que para se obterem todas essas características de empreendedor, o marketing e seus derivados devem estar totalmente entrelaçados com essa cadeia mercadológica e nervosa que é o cenário econômico do país.

Segundo Machado (2011):

"O estudo do marketing empreendedor é bastante amplo, uma vez que associa conceitos até então estudados separadamente".

Estes dois campos de estudo têm grande importância para a administração, e também no estudo em questão que é a música sertaneja. O maior motivo é o de que é necessário que se tenha um poder muito grande desses conceitos para obter sucesso dentro desse ramo.

Novamente segundo Machado (2011), existem duas correntes distintas no que diz respeito às características do marketing empreendedor: uma focada na gestão e outra no gestor, respectivamente estudadas por Carson (1990) e Stokes (2000a, 2000b). No caso da questão que se segue, a gestão seria a música em geral e todos os atributos e o gestor é o empreendedor o cantor, aquele que está a frente dessa transmissão e linhagem de raciocínio.

Para Carson (1990), "o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, uma função administrativa, ou seja, os resultados obtidos pela empresa são

⁶ Dicionário o Globo.

proporcionais às ferramentas de marketing que ele agrega e aplica em seu cotidiano”. Conforme Stokes (2000a, 2000b), “o marketing empreendedor está ligado ao perfil empreendedor do gestor, que, com sua criatividade, intuição e redes de relações, promovem o sucesso do negócio”. Nessa abordagem, acredita-se que o comportamento, a formação acadêmica e a experiência profissional do gestor têm influência sobre as ações de marketing na organização.

Esta área, porém se torna bem mais conceitual, podendo ser levada de forma específica e totalmente incerta devido aos efeitos existentes dentro do meio musical. É preciso saber o cenário em que se encontra o empreendedor dentro do âmbito musical. É necessário saber a que segmento está relacionado e observar todo o meio mercadológico para criar um bom marketing empreendedor, ou seja, é possível afirmar que a definição de Stokes é a mais assertiva para a situação, pois se relaciona diretamente com o gestor (empreendedor), o músico e/ou artista.

A criatividade, intuição e as redes de relacionamento são conceitos que se cruzam para dar base a todo e qualquer empreendedor que queira estar no ramo da música, misturando assim o conceito de marketing (criatividade) com um dos conceitos de empreendedorismo (intuição).

4.2. Os Princípios de marketing pessoal

Refletir sobre esse assunto não é muito fácil. Entretanto se torna necessário para o crescimento profissional de quem queira seguir no negócio da música sertaneja em todas suas ramificações.

Devemos citar novamente que o conceito de marketing está relacionado aos métodos e maneiras que as empresas utilizam para que seu produto seja reconhecido no mercado e possa ser vendido com certeza de gerar lucro.

Da mesma maneira funciona o marketing pessoal, porém voltado para o próprio empreendedor, ou seja, é a venda da pessoa (indivíduo) para o cenário mercadológico.

Para Kotler (2003):

“O marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos. Valoriza o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.”

Segundo Mello (2006):

“O marketing pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (aparência pessoal); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.”

No âmbito da música sertaneja, os conceitos e métodos do marketing pessoal vêm como base diretamente para o cantor, ou seja, o principal empreendedor. Para um empreendedor que é iniciante desse tipo de negócio e não tem o auxílio de uma agência especializada em marketing, ou até mesmo o ensino geral de como vender seu produto/serviço, se faz extremamente necessário o conceito. Principalmente em um mercado em que a concorrência se faz tão presente, saber lidar com sua própria imagem, e marca é essencial.

Juntando os pontos como aparência, saber se portar dentro das adversidades e cada situação que o meio sertanejo proporciona, conteúdo, ter competência para efetuar com aptidão o que é proposto pelo meio sertanejo e o modo de falar com os clientes e o público em geral, são pilares fundamentais para o bom marketing pessoal entranhado no negócio da música sertaneja.

De forma geral deve saber vender a sua própria imagem, saber se estruturar para que o seu empreendimento seja reconhecido e não comparado, mas apreciado de forma singular pelo cliente.

5. Como os conceitos influenciam a cultura sertaneja.

No decorrer da pesquisa é importante analisar esses conceitos entranhados no cenário real da música sertaneja.

⁷Com o crescimento dessa cultura, podemos presenciar o aparecimento de várias casas de shows, áreas especializadas para esse tipo de disseminação, ou seja, espaços utilizados por *promoters* e agentes do governo para eventos e manifestações culturais. Estúdios especializados para concretizar trabalhos fonográficos desses empreendedores, empresas de transporte que agem dentro do ramo com excursões para grandes sertanejos como o circuito mundial de rodeio em Barretos e o maior festival de música sertaneja no Brasil em Caldas Novas-Goiás.

⁷ Almanaque Brasil. Disponível em: <http://www.almanaquebrasil.com.br/curiosidades-musica/10944-cornelio-pires-colocou-musica-sertaneja-para-girar.html>. Acesso em 23/10/2012.

Esse é um empreendimento que veio para o Distrito Federal na intenção de explorar o crescimento do segmento sertanejo.

É possível então que empreendedores com ideias e competências que antes trabalhavam com um estilo musical divergente deste, hoje vivem deste projeto que tanto balança o cenário mercadológico do Distrito Federal. Uma visão que antes era apreciada de uma forma não tão maciça pode-se considerar um princípio novo para o crescimento empreendedor.

Apoiando-se nas teorias de marketing, que abrangem a arte de saber vender o produto, intensifica-se o poder de interação com as comunidades de maneira geral, sem desviar da meta proposta pelos que nela vivem, dando uma visão de marketing pessoal carismática para os que trabalham no meio. Tendo como base também a música, foi possível uma reação do governo federal e distrital para investirem no crescimento desses empreendedores e dessa cultura.

Nesse momento é necessário mostrar que este modelo cultural também auxilia e colabora com o meio econômico no estado. Com a chegada de empresas e a criação de novas organizações, remete a um fluxo produtivo muito grande dando ao governo um *feeling* para acreditar no projeto cultural da música sertaneja.

6. Leis governamentais de incentivo a música e a cultura.

A cultura sertaneja não pode ser somente considerada como um projeto empreendedor que possa dar retorno ou como um palco para expor esta cultura que é tão rica e de extrema competência para fomentar uma boa base econômica.

A música sertaneja de forma geral é base de inclusão social, como qualquer outra forma de cultura, organizações e projetos. Olhando dessa maneira o governo do Distrito Federal, retocou a mente dos empreendedores que vivem nessa área mostrando que a própria lei federal, ministérios e secretaria, também trazem um apoio especial para esse meio cultural.

Podemos considerar que aquele empreendedor que trabalha com o ramo musical é considerado autônomo, pelo fato de não ter uma carteira fichada e nem prestar contas com o governo dos seus *shows* e *cachês*, deixando o mesmo a parte apenas de alguns tipos de projetos. Pensando nisso o governo atribui juntamente ao

Sebrae uma nova forma de adaptar esse empreendedor num cenário mais organizado e de maneira específica.

Hoje os cantores e *promoters* podem se cadastrar no projeto de Microempreendedor Individual, ou seja, o cantor, banda, ou qualquer outro que esteja presente nos pilares do negócio da música, pode ter o seu CNPJ.

Segundo o Salazar (2009), na Resolução nº 67 de 16 de setembro de 2009 do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), permitiu a inclusão da atividade de cantor e músico independente (CNAE 9001-9/02 - produção musical) na lista que indica as atividades abrangidas pelo instituto. No caso da indústria da música, agora são 10 atividades apenas:

- Cantor independente;
- Músico independente;
- Fabricante e reparador de instrumentos musicais;
- Comerciante de instrumentos musicais e acessórios;
- Comerciante de CDs, DVDs, discos e fitas;
- Instrutor de música;
- Instrutor de artes e cultura em geral;
- Promotor de eventos;
- Proprietário de casas de festa e eventos;
- Dono de bar.

Segundo o SEBRAE a figura do empreendedor individual é a grande chance do músico independente formalizar sua atividade, ter CNPJ, contratar direto com a Administração Pública e ter acesso ao crédito e a outros serviços bancários. A criação do instituto do empreendedor individual visa, basicamente, atingir os trabalhadores informais (no caso os músicos, cantores, produtores, empresários) trazendo-os para a formalidade, a fim de que sejam alcançados pela proteção da Previdência Social.

6.1. A Lei Rouanet.

⁸Assim como o governo pensa no empreendedor de forma específica, a fim de torná-lo uma organização formal, o mesmo também se prontifica a dar assistência para estes visando também o meio cultural, no caso, a música sertaneja. O Ministério da cultura juntamente com o Governo Federal lançaram essa lei visando total apoio a cultura.

A Lei nº 8.313, de 23 de Dezembro de 1991, restabelece os princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, onde institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

Segundo Rangel (2009):

“As diretrizes para a cultura nacional foram estabelecidas nos primeiros artigos, e sua base é a promoção, proteção e valorização das expressões culturais nacionais”.

O grande destaque da Lei Rouanet é a política de incentivos fiscais que possibilita as empresas (pessoas jurídicas) e cidadãos (pessoa física) aplicarem uma parte do IR (imposto de renda) devido em ações culturais.

Esta é uma lei que foi criada para educar as empresas a investirem dentro da cultura de maneira geral, dando as empresas alguns descontos relacionados a impostos e outras tarifas fiscais junto ao governo, reforçando um incentivo a estas organizações e influenciando ainda mais a cultura. Incentivando também o poder da divulgação das marcas das empresas junto ao governo e aos cidadãos.

6.2. As leis Apoiadas pela Secretaria de Cultura do Distrito Federal

Tendo como base as leis federais, o Distrito Federal também intensificou os projetos e leis para apoio a cultura sertaneja, movimentando verbas e projetos para criação de eventos, gravações de CDs e DVDs e o desenvolvimento de organizações relacionadas com a cultura.

No âmbito da Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal são criados e repassados projetos para essas disseminações da música dentro do DF. O

⁸ Leis. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acesso em 22/10/2012.

conselho de cultura e administração da secretaria tem por base a obrigação de dar esse apoio esperado pelos empreendedores.

O principal fundo relacionado à cultura do DF que tem a mão dos conselhos da secretaria é o FAC- Fundo de Apoio a Cultura, foi criado em 1991 com o objetivo de prover recursos a pessoas físicas e jurídicas domiciliadas no Distrito Federal. Aqui na região ajudou e ajuda vários artistas, dando investimento para eles criarem seus projetos e massificarem seus empreendimentos, este projeto foi regulamentado através do Decreto 14.085/92.

O Conselho de Administração do FAC (CAFAC) foi criado em 1999 e tem por finalidade administrar os recursos. As principais competências do CAFAC são: autorizar a liberação dos recursos para os projetos aprovados nos editais do FAC, deliberar sobre pedidos de beneficiários de prorrogação da vigência dos contratos, rescisão de contrato, alteração do plano de aplicação de recurso, bem como aprovar as prestações de contas e aplicar as sanções de acordo com as normas de execução orçamentaria.

São competências do Conselho de Cultura: assessorar à Secretaria de Cultura, na elaboração de diretrizes executivas da Política Cultural, manifestar-se sobre a concessão de Cadastro de Ente e Agente Cultural, desenvolver mecanismos de apoio à difusão e manifestação cultural, preservar e fortalecer a identidade cultural de Brasília.

6.3. O crescimento da música sertaneja com essas leis

Dando ênfase aos conceitos anteriormente ditos, os músicos em geral já estão sendo vistos com outro ar perante o governo e a própria população, pelo fato de podermos ver esses mesmos empreendedores musicais como líderes de projetos sociais de grande porte.

⁹As leis e decretos relacionados pelo governo deram incentivos ainda maiores para o crescimento não só dos empreendimentos, mas o crescimento cultural e econômico, embasado na música sertaneja.

⁹ Leis. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acesso em 22/10/2012.

Hoje podemos presenciar shows, eventos, galerias, exposições, entre muitos outros eventos que são resultado dos projetos de lei, e da força empreendedora da música no Distrito Federal e dos agentes culturais da cidade.

A disseminação de eventos cresceu muito. Antes não víamos shows de grandes duplas sertanejas nas cidades do DF. O projeto do FAC deu ao empreendedor cultural, uma oportunidade enorme para que crescesse não só na música, mas na cultura da região em geral.

Agentes de cultura hoje tem mais capacidade de fazer a realização de exposições, proporcionam um maior incentivo para a gravação dos seus projetos e têm mais visão não só do negócio, mas de um todo que move a economia do estado.

É uma oportunidade de demonstrar para a comunidade, governo e para vários outros empresários que a música tem fundamento econômico e que é sim uma possibilidade extrema de crescimento para novos negócios. Oportunidade que tem ajudado a manter e melhorar a economia da capital do país e incentivado a cultura brasileira que há muito havia sido esquecida.

7. Considerações finais

Este artigo explicou como os conceitos administrativos, tanto de marketing, quanto de empreendedorismo e como estes influenciam diretamente no âmbito cultural da música sertaneja. Levou em consideração também a experiência do autor no ramo, músico praticante da OAB (ordem dos músicos de Brasília).

Com a principal iniciativa de mostrar o quanto a musica sertaneja é rica não só para cultura da capital do nosso país, mas para o crescimento econômico em geral, através de novos empreendedores e pessoas emprenhadas na construção do novo e com criatividade para reformar o que já existe.

Pode-se dizer que hoje, no Distrito Federal, o ramo da música sertaneja nunca foi tão massificado como agora. Segundo dados atualizados do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), órgão responsável por direitos autorais no Brasil, confirmam o sucesso do ritmo musical em todo o Centro-Oeste. Das 10 (dez) músicas mais tocadas, 07 (sete) são sertanejas.

Segundo Amorim (2010) “o modismo que movimentou milhões de reais tomou conta do Distrito Federal. Nos últimos cinco anos, a capital do país se firmou como referência no mundo country. Quase toda região administrativa tem seu point sertanejo. Mesmo boates e bares não especializados descobriram o potencial mercadológico dessa febre e reservam pelo menos um dia da semana para as duplas locais. Cordeiro, “o mais velho dos sertanejos”, curte as baladas três vezes por semana. A cada noite, gasta de R\$ 70 a R\$ 100. Por mês, são mais R\$ 1 mil para manter o guarda-roupa na moda caipira”.

Observando de forma geral, a música sertaneja no Distrito Federal, tem influência cultural e empreendedora. Tornando os cantores, músicos e compositores, parte de um ciclo econômico dentro da capital.

Um movimento que antes poderia ser conhecido como música regional e caipira, e hoje se caracteriza como uma das vertentes que mais dão retorno financeiro.

De maneira geral a música sertaneja, torna-se um movimento capaz de ser representado como qualquer outra organização.

THE INCREMENTAL SERTANEJA MUSIC AND CULTURAL ENTREPRENEUR IN FEDERAL DISTRICT.

ABSTRACT

The great importance of this search is show for everybody the value growth of a culture which one day was regional and today spreading through our country, affecting mainly the Federal District. The sertaneja music becomes increasingly a reason for economic growth in the country's capital.

A segment that, in general, expressive, influences and drives several ventures and careers in general, from the waiter until the banda singer and presenting. The personal marketing collaborates with the sale of a product in this case is the music and who single or play.

As a jump in economic and market scenario, becomes increasingly enterprises and entrepreneurs, not just with new projects and organizations, but attracting department stores in other regions and visionaries.

Key words: Sertaneja music, culture, entrepreneur and personal marketing.

8. Referências

A história da música sertaneja. Disponível em: <http://www.musica.ahistoria.com.br/Hist%C3%B3ria-da-M%C3%BAica-Sertaneja-12.html>. Acesso em: 19/10/2012.

Almanaque Brasil. Disponível em <http://www.almanaquebrasil.com.br/curiosidades-musica/10944-cornelio-pires-colocou-musica-sertaneja-para-girar.html>. Acesso em 23/10/2012.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: www.marketingpower.com. Acesso em: 10/09/2011.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. (pag 4 1.2)

BRASIL. Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988. Promulga a Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Diário Oficial da União, 5 de outubro de 1988.

CALDAS, Waldenyr. **Acorde na aurora: música sertaneja e indústria cultural**. 2ª ed. São Paulo, Ed. Nacional, 1979.

CLÁUDIO, Ivan; RANGEL, Natália. **A explosão do entretenimento: a entrada de grandes investidores no setor cultural aquece o cenário das artes e cria novo e lucrativo filão da economia**. Istoé. São Paulo, 2008.

CULTURA DO CONSUMO NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE. Recife, Uranilson Carvalho; GEMEPE/FAFIRE, 2009.

Dicionário. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=sertanejo>. Acesso em: 19/10/2012.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008 pag 13.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. Sistema de informações e indicadores culturais. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Pretence Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

Leis. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acesso em 22/10/2012.

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oana. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

MARISA Monte: documentário infinito ao meu redor. Direção de Vicente Kubrusly. Rio de Janeiro: Phonomotor / Natura / EMI, 2008. DVD.

MARTINS, José de Souza. "Música sertaneja: a dissimulação na linguagem dos humilhados" in *Capitalismo e tradicionalismo: estudos sobre as contradições da sociedade agrária no Brasil*. São Paulo, Pioneira, 1975.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música Caipira: da roça ao rodeio**. "Goiás - o berço da música sertaneja". Editora 34. 1999.

PALMEIRO, César. **A indústria do disco: economia das pequenas e médias gravadoras da indústria fonográfica da cidade de Buenos Aires**. Buenos Aires: Observatório de Indústrias Culturais, 2005.

PERFIL DE CONSUMO DE CULTURA DO BRASILEIRO. Rio de Janeiro, Fecomercio; Ipsos: 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SALAZAR, Leonardo. *Música LTDA - O negócio da música para empreendedores*. Distrito Federal, 2009.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 30/03/2009.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

TELES, José. *Vendas sobem, apesar da pirataria*. *Jornal do Comercio*. Recife, 2009. Caderno C, coluna Toques, p. 2.