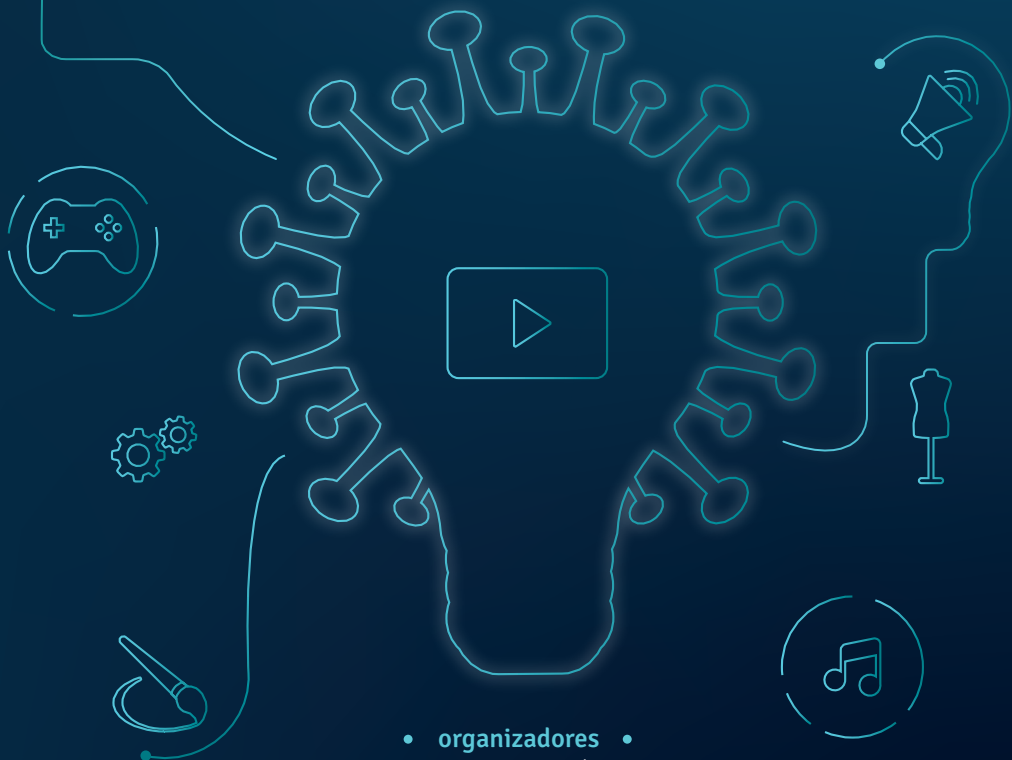


COVID-19 E A INDÚSTRIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL

PRODUÇÃO, PROCESSOS CRIATIVOS
◀◀◀◀ E CONSUMO DIGITAL ▶▶▶▶



• organizadores •

Vanessa A. D. Valiati
Cristiano M. P. Pinheiro
Mauricio Barth

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Universidade Feevale

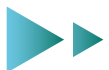
**COVID-19 E A
INDÚSTRIA CRIATIVA
DO RIO GRANDE DO SUL:
PRODUÇÃO, PROCESSOS CRIATIVOS
E CONSUMO DIGITAL**

Organizadores

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati
Cristiano Max Pereira Pinheiro
Mauricio Barth



Novo Hamburgo
2021



EXPEDIENTE

Presidente da Aspeur

Marcelo Clark Alves

Reitor da Universidade Feevale

Cleber Cristiano Prodanov

Pró-reitora de Ensino

Angelita Renck Gerhardt

Pró-reitor de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão

Fernando Rosado Spilki

Editora Feevale

Maurício Barth (Coordenação)

Tiago de Souza Bergenthal (Revisão textual)

Tífani Müller Schons (Design editorial)

Confecção e revisão dos gráficos: Luiz Guilherme Faleiro

Universidade Feevale, RS, Brasil

Bibliotecária responsável: Tatiane de O. Bourscheidt – CRB 10/2012

COVID-19 e a indústria criativa do Rio Grande do Sul :
produção, processos criativos e consumo digital /
organização Vanessa A. D. Valiati, Cristiano M. P. Pinheiro,
Maurício Barth. – Novo Hamburgo: Feevale, 2021.
252 p. : il. ; 30 cm.

Inclui bibliografia.
ISBN 978-65-86341-02-7

1. COVID-19. 2. Indústria criativa. 3. Crise financeira. I. Valiati,
Vanessa A. D. II. Pinheiro, Cristiano M. P. III. Barth, Maurício. IV.
Título.

CDU 67:159.928

UNIVERSIDADE FEEVALE

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 | Bairro Hamburgo Velho | Novo Hamburgo/RS | CEP 93510-235

Câmpus II: ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo/RS | CEP 93525-075

Câmpus III: Av. Edgar Hoffmeister, 500 | Zona Industrial Norte | Campo Bom/RS | CEP 93700-000

Fone: (51) 3586.8800 | Homepage: www.feevale.br

© Editora Feevale - Os textos assinados, tanto no que diz respeito à linguagem como ao conteúdo, são de inteira responsabilidade dos autores e não expressam, necessariamente, a opinião da Universidade Feevale. É permitido citar parte dos textos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



APRESENTAÇÃO

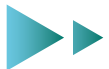
O cenário de incertezas provocado pela pandemia de Covid-19 impactou diretamente diversos setores da sociedade. Nas áreas culturais e criativas não foi diferente – as práticas de criação, produção e consumo nesses setores foram alteradas significativamente. O novo contexto passou a incluir, por exemplo, a necessidade do trabalho a distância, a readequação dos espaços, a migração de shows para as plataformas digitais e o aquecimento do consumo de conteúdos via *streaming*.

Nesse cenário, a plataformização das indústrias criativas torna-se um fato bastante perceptível – embora esse fenômeno venha ocorrendo desde muito antes do cenário de pandemia. Entende-se a plataformização como “[...] a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”¹. Nessa conjuntura, cabe ressaltar que há também mudanças nas relações institucionais e nas práticas culturais². Logo, as informações reunidas neste livro tendem a identificar algumas dessas modificações e verificar a presença ativa das plataformas nas transformações das indústrias criativas.

Esta obra traz consigo o desafio de reunir elementos que possam auxiliar na compreensão desses aspectos, ressaltando, portanto, a consolidação dos dados obtidos a partir da pesquisa “Covid-19 e os impac-

¹ POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020, p. 05.

² DIGILABOUR. **Plataformização da Produção Cultural**: entrevista com Thomas Poell. 01 de novembro de 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/11/01/plataformizacao-da-producao-cultural-entrevista-com-thomas-poell/>. Acesso em: 10 jun. 2021.



tos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, que surge da mobilização de pesquisadores e acadêmicos vinculados ao Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. A pesquisa em questão considera dois grandes eixos: de um lado, o perfil de atuação e os processos criativos de profissionais de áreas representativas da indústria criativa e, de outro, o mapeamento das dinâmicas relacionadas ao consumo de conteúdos em plataformas digitais, que contempla a pesquisa *“Panorama do consumo de conteúdo audiovisual sob demanda em plataformas digitais: mapeamento das dinâmicas regionais* (FAPERGS EDITAL ARD/2019). Essa configuração, por meio da junção de interesses de investigação, tem a intenção de colaborar com a descrição mais ampla possível do fenômeno.

À vista disso, entre os meses de julho e setembro de 2020, foram disponibilizados questionários específicos para cada eixo em um hot site (www.feevale.br/industriacriativars). O material teve ampla divulgação na mídia gaúcha e sites de redes sociais. De modo global, a pesquisa obteve centenas de respostas. Os dados foram inseridos na plataforma Google Data Studio e estão abertos e disponíveis para o público em geral — o que é coerente com a natureza colaborativa do projeto. Após o encerramento, o resultado foi analisado e compilado em artigos relacionados a cada área.

No primeiro eixo, intitulado “Produção e Processos Criativos”, há a discussão das modificações trazidas pelo cenário pandêmico nas áreas de moda, música, tecnologia da informação, patrimônio e artes, artesanato e publicidade e propaganda. Os artigos que compõem esta seção identificam o cenário, mapeiam as transformações e, cada qual a seu modo, apontam perspectivas futuras.

Já o segundo eixo, denominado “Consumo em plataformas digitais”, traz reflexões e análises dos dados obtidos nas áreas de audiovisual, música, conteúdo e consumo de *lives* e jogos digitais. O foco aqui foi mapear as dinâmicas e verificar como e se as práticas relacionadas



ao consumo de conteúdos em plataformas digitais foram alteradas durante a pandemia.

Espera-se que os dados apresentados sejam de grande utilidade para estudos futuros sobre processos criativos e consumo digital nos setores impactados pela pandemia e, além disso, possam orientar a proposição de políticas públicas e possíveis soluções e perspectivas. Por fim, agradecemos a Fapergs (EDITAL ARD/2019), à Universidade Feevale (PROPPEX - Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Editora Feevale) e aos autores que participaram ativamente de todas as etapas deste processo.

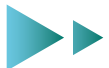
Boa leitura!

Profa. Dra. Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Prof. Dr. Mauricio Barth

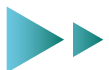
Universidade Feevale



PREFÁCIO

Os setores culturais e criativos foram os primeiros a entrar e sair da crise. Essa frase é comumente repetida, desde o início da pandemia. E com grande verdade. As atividades culturais, especialmente aquelas realizadas com a presença de público, foram mais que proporcionalmente afetadas pelo isolamento social e crise na emergência sanitária global da Covid-19. Primeiro, por terem como centro de seu modelo de negócios a presencialidade. Segundo, por estarem vivendo um período de crise estrutural no momento logo anterior ao choque da pandemia, no qual convergiam um escasseamento sistêmico de financiamento público (em um processo histórico de redução de apoio) somado a uma brutal mudança tecnológica e tensão política, levando a disputas que enfraqueciam ainda mais a cadeia econômica dos setores culturais brasileiros. Veio então a pandemia, para completar o circuito do que os economistas chamam de tempestade perfeita.

Esse contexto é muito grave e oferece grandes desafios em, no mínimo, dois níveis: o da preservação dos valores em termos de riqueza cultural e econômica das artes brasileiras e da colocação desses mesmos segmentos como um dos eixos centrais da retomada do crescimento e desenvolvimento econômico do país no pós-pandemia. Para o primeiro desafio, há a lei Aldir Blanc, a possível lei Paulo Gustavo e uma série de boas iniciativas em âmbito dos governos estaduais e municipais. Contudo, ainda insuficientes diante da magnitude da crise e deterioração do tecido econômico da Cultura. Para o segundo desafio, pouco se tem feito no país, o que é um erro estratégico, na medida em que



diversos países estão lançando novas bases para o modelo econômico do novo normal (Europa com a Economia Verde e EUA com um choque tecnológico produtivo, por exemplo). Nesse sentido, o Brasil poderia se lançar a uma economia muito baseada em cadeias produtivas de Arte e Indústrias Criativas.

Mas o marco zero para se pensar em políticas e ações para esses desafios é conhecer a fundo a realidade desses campos econômicos. E esse livro contribui fortemente para isso. A produção de conhecimento desse livro, editado por Vanessa, Cristiano e Maurício, lança uma pedra importante para entendermos a conjuntura de setores cruciais, como Moda, Publicidade, Artesanato e Economias de Plataforma, que, juntos, tomam parte do complexo ecossistema das Indústrias Criativas, ao mesmo tempo heterogêneo e conectado, por teias de inovação simbólicas e materiais.

Essa obra se tornará leitura essencial para formuladores de políticas públicas, acadêmicos e profissionais das áreas de Arte, Tecnologia e Inovação e concentra um esforço orientado para auxiliar no pensamento e ações para a reconstrução do tecido de inovação social e econômica do Estado do Rio Grande do Sul.

Que a leitura desse material tão importante seja o primeiro passo para ações práticas!

Prof. Dr. Leandro Valiati

*Professor e Pesquisador em Indústrias Criativas e
Economia da Cultura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*



SUMÁRIO

PARTE 1: PRODUÇÃO E PROCESSOS CRIATIVOS

15

MODA EM TEMPOS PANDÊMICOS: UM LEVANTAMENTO ACERCA DO SETOR E OS IMPACTOS DA COVID-19 NO RIO GRANDE DO SUL

39

O MERCADO DA MÚSICA DURANTE A PANDEMIA: OS AGENTES ENVOLVIDOS E AS EXPECTATIVAS FUTURAS

59

COVID-19 E OS IMPACTOS NO SETOR CRIATIVO DE SERVIÇOS DE TI DO RIO GRANDE DO SUL

75

AÇÕES E ESTRATÉGIAS PARA O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA NO SETOR DE ARTESANATO NO RS

95

COVID-19 E OS IMPACTOS NA INDÚSTRIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL: SETOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

111

EXPANDINDO POSSIBILIDADES: A INTERATIVIDADE DIGITAL DO SETOR DE PATRIMÔNIO E ARTES DO RIO GRANDE DO SUL DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19



SUMÁRIO

PARTE 2: CONSUMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

133

MAPEAMENTO DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PLATAFORMAS DIGITAIS DURANTE PANDEMIA NO RIO GRANDE DO SUL

151

MÚSICA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DO CONSUMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS NO RIO GRANDE DO SUL

171

LIVENESS EM TEMPOS DE DISTANCIAMENTO SOCIAL:
UMA ABORDAGEM DOS IMPACTOS DA COVID-19
NO CONSUMO MIDIÁTICO

193

O SHOW PRECISA CONTINUAR: ANÁLISES SOBRE AS LIVES DE JÃO E MARÍLIA MENDONÇA DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL

219

#FIQUEEMCASA, A SUA PARTIDA FOI ENCONTRADA:
OS IMPACTOS DA COVID-19 NO CONSUMO DE
JOGOS DIGITAIS NO RIO GRANDE DO SUL

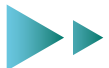
245

ORGANIZADORES E AUTORES



PARTE 1

▶ **Produção e processos criativos**



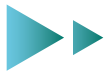
MODA EM TEMPOS PANDÊMICOS: UM LEVANTAMENTO ACERCA DO SETOR E OS IMPACTOS DA COVID-19 NO RIO GRANDE DO SUL

**Milena Cherutti
Cristiano Max Pereira Pinheiro**

RESUMO

Vivemos num cenário de mudança de hábitos e consumo em vista do distanciamento controlado, milhares de pessoas condicionadas ao *home office*, indústrias e comércio fechados em função de uma pandemia que afeta o mundo inteiro. Portanto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar os principais impactos da pandemia do coronavírus no setor da moda do Rio Grande do Sul, através de pesquisa exploratório-descritiva e levantamento (*survey*), analisado de forma quantitativa. Como qualquer outro, o setor da moda precisou adaptar-se às mudanças, produzindo EPIs além de seus produtos, migrando suas vendas ao ambiente virtual e, às vezes, mudando alguns posicionamentos acerca da visão de seu produto/serviço tentando prever novos comportamentos. Dessa forma, vê-se a importância de estudos com esta temática para compreender o consumo nos setores impactados pela pandemia e que, além disso, poderão orientar a proposição de novos estudos mais aprofundados.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Covid-19. Levantamento. Moda.



1 INTRODUÇÃO

Vivemos num cenário jamais imaginado, resultando numa drástica mudança de hábitos e, principalmente, de consumo. Distanciamento controlado, milhares de pessoas desempregadas, outras condicionadas ao *home office*, indústrias e comércio fechados em função da pandemia da Covid-19, que representa um dos maiores desafios sanitários – em nível mundial – desse século. Desde sintomas de uma gripe leve até complicações respiratórias e em órgãos vitais levando à morte, a doença espalhou-se de forma rápida em diversas regiões do mundo, atingindo diferentes impactos em cada uma delas. Em 28 de setembro de 2020, o mundo superou o marco de 1 milhão de mortos, cerca de nove meses após o registro da primeira morte causada pelo coronavírus (FOLHA, 2020).

Desde o seu surgimento, o vírus causou uma crise sanitária e econômica, devido à disseminação acelerada e alta capacidade de causar óbitos em populações vulneráveis, gerando dúvidas quanto à escolha de quais as estratégias a serem utilizadas para o enfrentamento da pandemia (BARRETO *et al.*, 2020). Segundo o Painel Geral fornecido pelo Governo do Brasil (2020), o Brasil é o terceiro país com o maior número de casos confirmados de Covid-19 no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Índia. Já o estado do Rio Grande do Sul admite 209.623 casos confirmados e mais de 5 mil mortes, conforme pesquisa divulgada no dia 08 de outubro de 2020.

No intuito de compreender as diversas transformações que o mundo vem sofrendo, surge a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, vinculada ao Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale. A partir desta, será realizado um mapeamento acerca dos impactos da pandemia no mercado de trabalho e consumo de setores criativos, possibilitando, assim, a orientação de políticas públicas e soluções para os setores afetados. Dessa forma, o presente trabalho aborda um recorte desta pesquisa



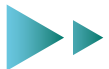
acerca da área da Moda, admitindo como objetivo geral analisar os principais impactos da pandemia do coronavírus no setor da moda do Rio Grande do Sul.

No que diz respeito à metodologia, admite natureza básica, visto que pretende gerar novos conhecimentos sem intenção de aplicação prática (neste primeiro momento); quanto aos objetivos, é uma pesquisa de cunho exploratório-descritiva, proporcionando, assim, mais informações acerca da temática, registrando e observando os fatos sem interferência. Trata-se, ainda, de uma pesquisa bibliográfica – elaborada a partir da consulta de livros, revistas, artigos publicados, dissertações, entre outros – e levantamento (*survey*) – a partir do desenvolvimento de um questionário para obter informações de um grupo significativo de pessoas em relação ao problema de pesquisa, mediante análise quantitativa dos dados para, então, elaborar possíveis conclusões. A pesquisa será analisada a partir de uma abordagem quantitativa, visto que pretende traduzir em números as opiniões e informações (a partir do questionário), classificando-as e analisando-as. No que tange às técnicas de coleta de dados, admite-se uma amostragem probabilística, apoiando-se em um cálculo estatístico para determinação da população necessária para comprovação desta. Utilizou-se do Google *Forms* como instrumento para o desenvolvimento do questionário on-line, que teve seu início no dia 30 de junho de 2020, abrangendo perguntas abertas, de múltipla escolha e, também, de resposta escalonada (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Portanto, a seguir serão apresentados os conceitos acerca do setor da moda.

2 ECONOMIA CRIATIVA: O SETOR DA MODA

“A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como



elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários” (HOWKINS, 2013, p. 12). Economia tal como conhecemos, define-se através de um sistema de produção, troca e consumo de bens e serviços, de forma a satisfazer as necessidades das pessoas, sejam elas fisiológicas ou psicológicas. Portanto, até pouco tempo, durante a era industrial, o propulsor da economia consistia no trabalho “braçal”, mecânico e sequencial, no qual tudo e todos giravam em torno da acumulação de capital. Século XXI e chegamos na era da informação, dominada por sons, imagens, conteúdo 24 horas por dia, tecnologia, e o que move a sociedade é o talento humano, a partir da imaginação, habilidade, conhecimento e, principalmente, criatividade (BRITISH COUNCIL, 2010).

Segundo a British Council (2010), dentre os setores da economia criativa, a moda admite uma posição de destaque, tanto pela sua relação com contextos sociais, sustentáveis, de valores, quanto econômicos, a partir dos números avantajados nos relatórios. À vista disso,

No contexto atual, podemos relacionar novas maneiras de fazer moda na economia criativa, especialmente quando alinhamos à perspectiva de que a economia criativa visa a articulação de elementos, muitas vezes já existentes, para a geração de algo novo, com perspectiva de disrupção em diferentes âmbitos (produto, processo, mercado, técnica/tecnologia, etc.) (INSPE, 2019, p. 15).

Conforme Santos (2016, p. 104), a função primordial da moda é a de vestir, de forma que “a criatividade envolvida no processo de concepção das peças destina-se à produção de um objeto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou demais itens de adorno pessoal”. Isso mostra a dimensão da área da moda, abrangendo uma ampla gama de produtos além de peças de roupas, entre eles bolsas, cintos, joias, perfumes e acessórios. A comercialização de moda, segundo Treptow (2013), acontece de duas formas, a contar do segmento de alta-costura e do prêt-à-porter. O primeiro deles surgiu

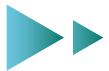


juntamente à criação da *Maison* de Charles Worth, no final do século XIX, precursor da moda a partir da criação de novos modelos, desenhados especialmente para cada cliente. Ela consiste na confecção artesanal e sob medida de peças únicas e exclusivas, normalmente costuradas à mão, o que restringe o seu público à classe alta e nobreza, dado o elevado valor do produto. Atualmente tal segmento admite um mercado consumidor de cerca de 2 mil mulheres no mundo inteiro.

Já a segunda forma, de *prêt-à-porter*, expressão francesa que se traduz como “pronto para vestir”, ganhou grande popularidade após seu surgimento, durante a Segunda Guerra Mundial, trazendo à população praticidade, variedade de oferta e preços acessíveis. O termo designa-se a produtos desenvolvidos para um público consumidor específico, e não exclusivamente para uma pessoa, apesar de atualmente existirem marcas que apostam em itens com maior exclusividade e valor agregado, abrangendo algum conceito e/ou identidade de marca (TREPTOW, 2013).

Dessa forma, o sistema da moda ocorre a partir da constante busca pelo novo e pela vontade de expressão da individualidade juntamente aos valores e significações culturais modernas. A moda consiste em agradar, surpreender, ofuscar e, principalmente, na mudança. Mudança de si, das pessoas e de formas, consiste em fazer a diferença (LIPOVETSKY, 1989). Além disso,

A indústria têxtil é a segunda maior empregadora do país e a que mais utiliza mão de obra feminina, mas até meados da década de 1990 havia uma desorganização no calendário da moda no país, gerando dificuldades na logística de produção de tecidos, vestuário e comércio e no entendimento das oportunidades de negócios. [...] Mais do que o impacto econômico da moda nacional, os valores da cultura brasileira passam a ser divulgados no exterior e, internamente, inspiram setores com credenciais de inovação e tecnologia, como o automobilístico, o de celulares e o de cosméticos de ponta (REIS, 2008, p. 135-136).



Em vista disso, dado o cenário atual, houve uma drástica mudança de hábitos e, principalmente, de consumo de produtos não essenciais de uma forma geral. Distanciamento controlado, milhares de pessoas condicionadas ao *home office*, indústrias e comércio fechados em função da pandemia do coronavírus que afeta o mundo inteiro, trazendo, além de impactos sociais, também econômicos, de maneira diversificada, dadas as particularidades de cada área, assim sendo, a seção a seguir irá contextualizar acerca da pandemia da Covid-19.

2.1 A PANDEMIA DA COVID-19

A pandemia da Covid-19 resultou numa drástica mudança de hábitos e, principalmente, de consumo. Distanciamento controlado, milhares de pessoas desempregadas, outras condicionadas ao *home office*, indústrias e comércio fechados, representando, assim, um dos maiores desafios sanitários – em nível mundial – desse século.

Desde que foi detectada em dezembro de 2019, a Covid-19 vem se alastrando pelos diferentes continentes, tendo sido caracterizada como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Segundo a OMS, 80% dos pacientes com Covid-19 apresentam sintomas leves e sem complicações, 15% evoluem para hospitalização que necessita de oxigenoterapia e 5% precisam ser atendidos em unidade de terapia intensiva (UTI) ¹. Dependendo da velocidade de propagação do vírus na população, os sistemas de saúde podem sofrer forte pressão decorrente da demanda extra gerada pela Covid-19 (NORONHA *et al.*, 2020).

Causando desde sintomas de uma gripe leve até complicações respiratórias e em órgãos vitais levando à morte, a doença espalhou-se de forma rápida em diversas regiões do mundo, atingindo diferentes impactos em cada uma delas. Em 28 de setembro de 2020, o mundo superou o marco de 1 milhão de mortos, cerca de 9 meses após o regis-

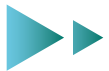


tro da primeira morte causada pelo coronavírus (FOLHA, 2020). Evoluiu de crise sanitária à crise econômica, devido à disseminação acelerada e alta capacidade de causar óbitos em populações vulneráveis, gerando dúvidas quanto à escolha de quais estratégias a serem utilizadas para o enfrentamento da pandemia (BARRETO *et al.*, 2020). Segundo o Painel Geral fornecido pelo Governo do Brasil (2020), o Brasil é o terceiro país com o maior número de casos confirmados de Covid-19 no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Índia. Já o estado do Rio Grande do Sul admite 209.623 casos confirmados e mais de 5 mil mortes até o dia 08 de outubro de 2020.

Além da crise sanitária, no que diz respeito à crise econômica, essa começou a se manifestar no setor da moda já no começo de 2020, enquanto o vírus ainda era ameaça apenas na China, visto que comanda a maioria da produção de artigos têxteis, impactando, assim, a cadeia global com a falta de suprimento de matéria-prima. Segundo a pesquisa do Sebrae, houve uma queda de cerca de 74% nas vendas do setor da moda já na primeira semana de isolamento social, com o fechamento do comércio e, conseqüentemente, comerciantes impedidos de vender, que deixaram de comprar de produtores (confecções), e aproximadamente 91% dos empresários tiveram queda de faturamento mensal (SEBRAE, 2020).

Nesse momento, há a necessidade de minimizar os impactos da crise causada pelo coronavírus nas empresas, sejam elas de comércio, produção ou serviço. Portanto, viu-se a necessidade de exploração dos impactos da pandemia da Covid-19 sobre o setor da moda, com recorte na indústria do Rio Grande do Sul. O levantamento foi realizado a partir de questionário disponibilizado no *site*¹ da Universidade Feevale e divulgado entre grupos de trabalhadores e empreendedores na área, de forma a chegar na amostragem necessária. A seção a seguir irá abor-

¹ Disponível em: <www.feevale.br/industriacriativars>. Acesso em: 05 mar. 2021.



dar sobre os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

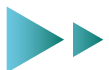
A presente seção tem por intenção apresentar o percurso metodológico realizado para o desenvolvimento da pesquisa. Esta, segundo Prodanov e Freitas (2013), admite natureza básica, visto que pretende gerar novos conhecimentos sem intenção de aplicação prática (neste primeiro momento); de cunho exploratório-descritiva, proporcionando, assim, mais informações acerca da temática, registrando e observando os fatos sem interferência. É, também, uma pesquisa bibliográfica – elaborada a partir da consulta de livros, revistas, artigos publicados, dissertações, entre outros – e levantamento (*survey*) – a partir do desenvolvimento de um questionário para obter informações de um grupo significativo de pessoas em relação ao problema de pesquisa, mediante análise quantitativa dos dados para, então, elaborar possíveis conclusões. A pesquisa foi analisada a partir de uma abordagem quantitativa, visto que pretende traduzir em números as opiniões e informações (a partir do questionário), classificando-as e analisando-as. No que tange às técnicas de coleta de dados, admite-se uma amostragem probabilística, apoiando-se em um cálculo estatístico para determinação da população necessária para comprovação desta (PRODANOV; FREITAS, 2013). A amostragem foi calculada a partir do universo de 5.152 trabalhadores no setor da Moda no Rio Grande do Sul, com a expectativa de chegar ao número de 168 respondentes.

Portanto, utilizou-se do Google *Forms* como instrumento para o desenvolvimento do questionário on-line que esteve no ar do dia 30 de junho de 2020 a 04 de setembro de 2020, abrangendo perguntas abertas, de múltipla escolha e, também, de resposta escalonada (PRODANOV; FREITAS, 2013). A Tabela 1, abaixo, apresenta as questões elaboradas para o questionário, a sua relação e o tipo de questão.



Tabela 1 – Questionário Setor da Moda/RS

Relação	Questão	Tipo
Dados demográficos	Você atua nesse setor profissional e reside no Rio Grande do Sul neste momento?	Sim ou não
	Gênero	Múltipla escolha
	Etnia	Múltipla escolha
	Faixa Etária	Múltipla escolha
	Nacionalidade	Múltipla escolha
	Estado Civil	Múltipla escolha
	Escolaridade	Múltipla escolha
	Cidade	Múltipla escolha
Indústria da Moda	Há quantos anos você atua no setor da Moda?	Múltipla escolha
	Você realiza outras atividades remuneradas não relacionadas a sua área de atuação?	Múltipla escolha
	Se sim, qual é o setor desta atividade remunerada não relacionada a sua área de atuação?	Resposta curta
	Quantas horas semanais você dedica a esta atividade secundária?	Múltipla escolha
	De qual das suas Atividades remuneradas você obtém a maior parte de sua renda?	Múltipla escolha
	Sobre o auxílio emergencial:	Múltipla escolha
	Ocupação no Setor da Moda	Múltipla escolha
	Qual o seu tipo de vínculo?	Múltipla escolha
	A empresa em que você atua pertence a qual segmento?	Múltipla escolha
	Em média, quantos funcionários trabalham na empresa que você atua?	Múltipla escolha



Indústria X Pandemia	Com o surgimento das medidas de isolamento social por causa da pandemia, as suas atividades:	Múltipla escolha
	Em média, qual o valor que você deixou de receber desde o início da pandemia até agora?	Múltipla escolha
	Em valores numéricos, quanto você estima a sua perda ou ganho em R\$ (reais)?	Resposta curta
	Que tipo de segurança financeira você tinha antes da pandemia?	Resposta curta
	De que maneira você está trabalhando neste momento?	Múltipla escolha
	Quais EPIs sua empresa está fornecendo?	Múltipla escolha
	Em relação à carga horária, como estão operando?	Múltipla escolha
	Como está a venda dos produtos, neste momento, na empresa em que você atua?	Múltipla escolha
	Como está a confecção de produtos neste momento?	Múltipla escolha
	Em relação a demissões, como está a atual situação da empresa em que trabalha?	Múltipla escolha
	Qual o grau de impacto da pandemia no seu processo criativo, neste momento?	Múltipla escolha
Você acha que o atual posicionamento da empresa está alinhado com as mudanças que estão acontecendo no cenário da Covid-19?	Resposta curta	

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Ao final do prazo estipulado, em que o questionário ficou disponível para respostas durante 8 semanas, obteve-se o total de 57 respondentes, justificados a partir de uma margem de erro de 10,87% da amostra sugerida, visto que se trata de uma pesquisa específica do setor, na qual todos os respondentes são trabalhadores ou empreende-

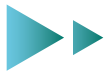


dores na área da moda, portanto o fato de não ter sido batida a meta inicial estipulada de 168 respondentes não compromete o resultado desta pesquisa. A partir desta pesquisa, será realizado um mapeamento acerca dos impactos da pandemia no mercado de trabalho e consumo voltados ao setor da moda, possibilitando, assim, a orientação de políticas públicas e soluções para tal. Na seção a seguir, portanto, serão apresentados os resultados e a análise da pesquisa.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

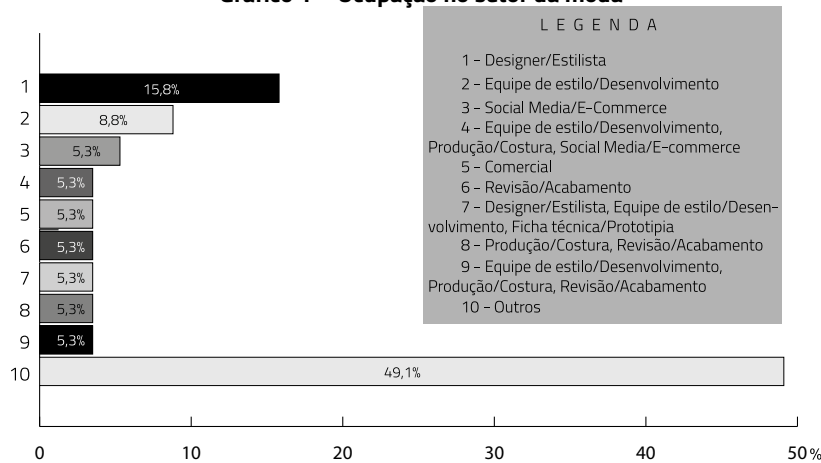
A presente seção irá apresentar os resultados e a análise do questionário elaborado pelos autores em conjunto com o grupo participante da pesquisa "Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul". Ele ficou disponível no *site* da Universidade Feevale, também foi enviado por e-mail para entidades regionais do setor e publicado em grupos de pessoas que trabalham na área da moda entre os dias 30 de junho de 2020 e 04 de setembro de 2020, no intuito de obter o maior número de respondentes possível, considerando atingir a amostragem probabilística. Ao final deste período, foram obtidos 57 respondentes, sendo estes trabalhadores e empreendedores no setor da moda no Rio Grande do Sul.

Portanto, no que diz respeito ao perfil dos respondentes, 86% do público é feminino; 12,3% masculino; e 1,8% denomina-se de gênero fluído. Com relação à idade, 50,9% possui de 25 a 35 anos; 40,4% entre 18 e 24 anos; e 8,8% tem de 36 a 50 anos. Referente ao estado civil dos respondentes, 50% é solteiro/solteira e 50% casado/casada. Sobre o nível de escolaridade, 50,9% possui ensino superior completo; 29,8% admite ter ensino superior incompleto; enquanto 15,8% têm pós-Graduação (especialização, mestrado ou doutorado); e 3,5% possui ensino médio completo. E a respeito da etnia dos respondentes, 86% é branca; 10,5% é parda; e 3,5% denomina-se preta.



A maioria dos respondentes reside na Região Metropolitana de Porto Alegre, Vale dos Sinos e Vale do Taquari, sendo apenas um respondente da cidade de Santa Cruz do Sul e um de Bento Gonçalves. Destes, 75,4% alegam que não solicitaram auxílio emergencial; 15,8% solicitaram o auxílio emergencial e estão recebendo; 5,3% solicitaram o auxílio emergencial e foi negado; e 3,5% solicitaram o auxílio emergencial e está em processo. Quando questionados se possuem alguma atividade secundária como outra fonte de renda, 78,9% alegaram que não possuem, e 21,1% que sim. Destes, as atividades permeiam: fotografia, comércio, confecção de bolsas, design gráfico, atelier de *lingerie*, funcionalismo público, *social media*, indústria, produção de conteúdo, *marketing* digital e produção cultural.

Gráfico 1 – Ocupação no setor da moda



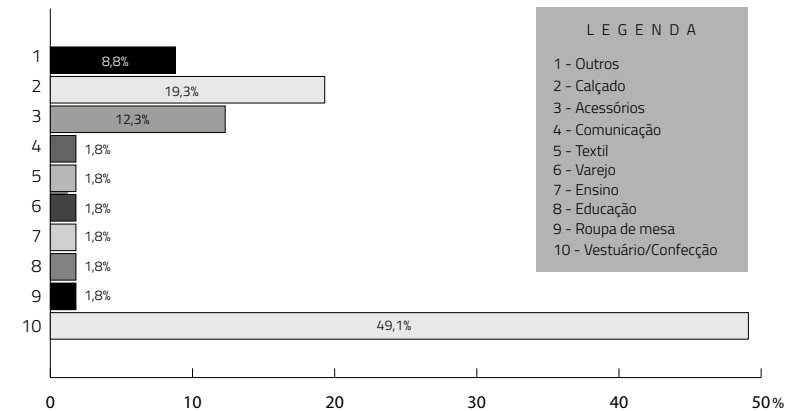
Fonte: elaborado pelos autores (2020)

O Gráfico 1, acima, apresenta a ocupação principal dos respondentes no setor da moda – podendo marcar mais de uma opção na resposta – sendo eles: 49,1% denominados “outros”; 15,8% designer/estilista; 8,8% equipe de estilo/desenvolvimento; 5,3% *social media/e-commerce*; 3,5% marcaram as opções equipe de estilo/desenvolvimento, produção/



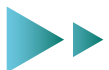
costura e *social media/e-commerce*; 3,5% comercial; 3,5% revisão/acabamento; 3,5% marcaram as opções designer/estilista, equipe de estilo/desenvolvimento e ficha técnica/prototipia; 3,5% marcaram as opções produção/costura e revisão/acabamento; e 3,5% marcaram as opções equipe de estilo/desenvolvimento, produção/costura e revisão/acabamento.

Gráfico 2 – Segmento no setor da moda



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

O Gráfico 2, acima, demonstra o setor da moda ao qual os respondentes fazem parte, sendo eles: 49,1% de vestuário/confecção; 19,3% calçado; 12,3% acessórios; 1,8% comunicação; 1,8% têxtil; 1,8% varejo; 1,8% ensino; 1,8% educação; e 1,8% roupas de mesa. Referente ao vínculo com a empresa, 49,1% possui CLT (carteira assinada); 17,5% é trabalhador informal (sem nenhum vínculo legal); 14% é Micro Empreendedor Individual (MEI); 8,8% é Empresa de Pequeno Porte (EPP); 5,3% é Micro Empresa (ME); 3,6% é estagiário; 1,8% escreveu: “Estou desempregada a 1 mês, agora vou entrar em processo de MEI”. Com relação ao número de funcionários das empresas em que trabalham: 29,8% possuem de 16 a 30 funcionários; 29,8% admitem acima de 100 funcionários; 22,8%



têm de 2 a 15 funcionários; 15,8% marcaram “somente eu”; e 1,8% possuem de 31 a 50 funcionários.

No que diz respeito aos impactos na renda e projetos, 54,4% dos respondentes alegam que suas atividades foram afetadas moderadamente; 40,4% acreditam que foram muito afetadas; e 5,3% dizem que não foram afetadas. 42,1% dos respondentes alegam que “não houve perda financeira”; 24,6% estimam que reduziram em “até 25% dos meus rendimentos”; 17,5% que reduziram “entre 76% e 100% dos meus rendimentos”; 8,8% “entre 26% e 50% dos meus rendimentos”; e 7% que perderam “entre 51% e 75% dos meus rendimentos”. Quando questionados se havia algum tipo de segurança financeira, 31,6% não tinham nenhum tipo de segurança financeira; 22,8% possuem investimentos financeiros (CDB, Poupança, etc.); 19,3% têm apenas dinheiro em conta corrente; 17,5% marcaram as opções investimentos financeiros (CDB, Poupança, etc.) e dinheiro em conta corrente; 5,3% marcaram as opções investimentos financeiros (CDB, Poupança, etc.) e dinheiro investido em bens (imóveis, terrenos, etc.); 1,8% marcaram as opções dinheiro em conta corrente e que tinham reservas de emergência; e 1,8% marcaram as opções que tinham investimentos financeiros (CDB, Poupança, etc.), dinheiro investido em bens (imóveis, terrenos, etc.) e dinheiro em conta corrente.

Referente aos aspectos de trabalho, quando questionados de que maneira estão trabalhando neste momento, 43,9% estão trabalhando na sede da empresa; enquanto 29,8% estão de *home office*; 17,5% de forma mista (na sede da empresa e *home office*); 5,3% não estão trabalhando neste momento; 1,8% escreveu “tentando trabalhar em casa para mim, mas estou com muita dificuldade”; e 1,8% escreveu “*home office* sem CLT”.

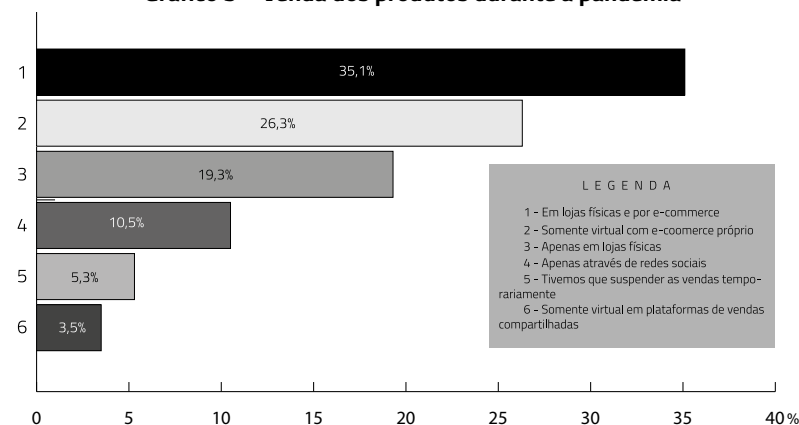
Quanto aos EPIs fornecidos pela empresa durante este período: 59,6% receberam máscara/álcool em gel; 8,8% marcaram as opções de máscara/álcool em gel e luvas e avental/jaleco; 7% receberam apenas



álcool em gel; 7% alegaram que a empresa não está fornecendo EPIs; 5,3% receberam máscara/álcool em gel/luvas; 3,5% marcaram as opções máscara/álcool em gel e não está fornecendo EPIs; 3,5% alegam que estão utilizando apenas máscara; 1,8% escreveram “não estou usando EPIs, pois estou trabalhando de casa”; 1,8% escreveram “trabalho sozinha em casa, sou responsável pelos meus cuidados”; e 1,8% marcaram as opções máscara, álcool em gel e avental/jaleco. Com relação à carga horária exercida durante este período, 56,1% estão trabalhando como normalmente; 33,3% estão trabalhando com carga horária reduzida; e 10,5% tiveram seus contratos de trabalho suspensos temporariamente.

No que diz respeito à venda dos produtos durante a pandemia, 35,1% seguem vendendo seus produtos em lojas físicas e por *e-commerce*; 26,3% somente virtual com *e-commerce* próprio; 19,3% apenas em lojas físicas; 10,5% apenas através de redes sociais; 5,3% alegaram que tiveram que suspender as vendas temporariamente; e 3,5% que a venda ocorre somente virtual em plataformas de vendas compartilhadas, conforme apresenta o Gráfico 3, abaixo.

Gráfico 3 – Venda dos produtos durante a pandemia

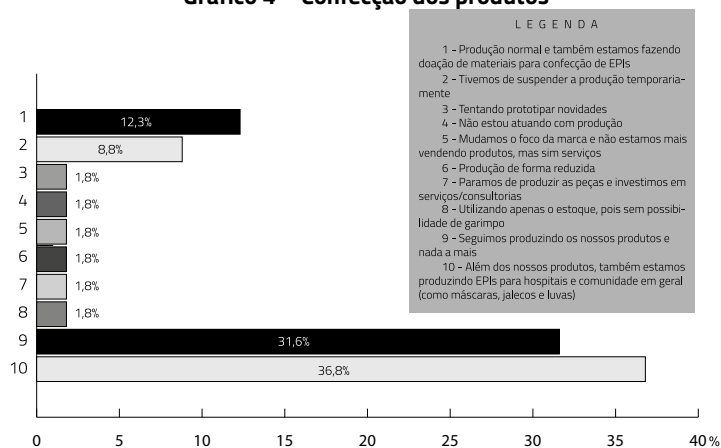


Fonte: elaborado pelos autores



Quando questionados acerca de demissões e contratações durante esse período nas empresas em que trabalham, 35,1% dos respondentes alegaram que “não tivemos nenhuma demissão”; 28,1% que “tivemos poucas demissões”; 26,3% “tivemos muitas demissões”; enquanto 5,3% apontaram que “precisamos contratar novas pessoas pois aumentou a demanda”; e 5,3% marcaram a opção “fui demitido”. Referente ao processo criativo dos funcionários e empreendedores em moda, 33,3% alegaram que “alterou pouco, consigo criar, mas não mantenho o mesmo ritmo”; 29,8% marcaram que “a pandemia alterou moderadamente o meu processo criativo”; 15,8% disseram que “a pandemia alterou significativamente o meu processo criativo, mas ainda sai algo”; 10,5% afirmam que “a pandemia não alterou o meu processo criativo, mantenho o mesmo ritmo”; e 10,5% que “a pandemia alterou totalmente o meu processo criativo, não rendo nada”.

Gráfico 4 – Confeção dos produtos



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Nesse sentido, o Gráfico 4, acima, apresenta como está sendo realizada a confecção dos produtos da empresa, no qual 36,8% alegam que “além dos nossos produtos, também estamos produzindo



EPIs para hospitais e comunidade em geral (como máscaras, jalecos e luvas)”; 31,6% afirmam que “seguimos produzindo nossos produtos e nada a mais”; 12,3% marcaram “produção normal e também estamos fazendo doação de materiais para confecção de EPIs”; 8,8% alegam que “tivemos que suspender a produção temporariamente”; 1,8% escreveram “tentando prototipar novidades”; 1,8% escreveram “não estou atuando com produção”; 1,8% escreveram que “não estamos mais vendendo produtos, mas sim serviços”; 1,8% escreveram “produção de forma reduzida”; 1,8% escreveram que “paramos de produzir as peças e investimos em serviços/consultorias”; e 1,8% escreveram “utilizando apenas o estoque pois sem possibilidade de garimpo”.

E, por último, os respondentes foram questionados acerca de uma projeção para o consumo de produtos/serviços na área da moda num contexto pós pandemia, onde algumas das principais respostas são apresentadas na Tabela 2 a seguir.

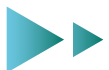


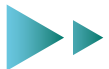
Tabela 2 – Consumo de produtos/serviços pós pandemia

Considerando o cenário atual, como você projeta o consumo de produtos e serviços de moda no contexto pós Covid-19?
Menor, mais consciente e com propósito, pensando em durabilidade e valor.
Acredito numa ascensão ainda maior da venda por canais digitais; aumento de um consumo mais consciente; valorização de empresas locais e acredito que empresas que não repensarem seus modelos de negócio não terão mais os mesmos resultados.
Infelizmente vejo que as pessoas estão consumindo como se nada estivesse acontecendo. Na loja que tem em outra cidade da mesma empresa que trabalho, o movimento estava muito intenso, quase como o fluxo de pessoas em meses como dezembro.
Devemos usar as oportunidades que temos para empreender e voltar ao mercado de trabalho.
Acredito que as pessoas irão consumir apenas o necessário, e irão optar por consumir de empresas/marcas as quais compartilham pensamentos e ideais.
A maioria das coisas serão com venda on-line, fazendo com que as empresas tenham que alinhar seus produtos com a demanda.
Não acredito que a maioria das pessoas vá mudar sua forma de consumir, pensando melhor em custo/benefício, conforto ou meio ambiente. Muitas pessoas a minha volta parecem estar em outro mundo onde não há pandemia alguma e quando tudo passar essas pessoas vão fingir que nada aconteceu.
Aumento do consumo nacional e um consumo mais consciente.
Acredito que na minha área, que é das roupas de festa, irá aumentar um pouco, pois tivemos muitos eventos adiados.
Acredito que afetará o mercado, mas que logo as pessoas esquecem e começam a consumir freneticamente, como se nada tivesse acontecido. Comportamento padrão.
Acredito que a necessidade de conforto e a busca por produtos extravagantes deverão ser "linkadas".
Uma redução no consumo, por redução de salário, perda de emprego, entrega de material, produção.
Será mais consciente e utilizando o on-line e o físico juntos.



Acho que cada vez mais as pessoas vão querer conhecer melhor as marcas de quem elas estão comprando, seu processo produtivo e valorizar mais as marcas que estão alinhadas com o que acreditam. Comprando de marcas menores e locais também, usando das redes sociais e também por lojas virtuais, que é mais fácil e você pode comprar sem sair de casa.
Acho que o consumo vai aumentar bastante, mas acho que vai demorar pra começar a normalizar.
Acredito que no cenário pós-Covid teremos um consumo com mais consciência, mais prudência. Será um consumo pensado e mais empático por parte da maioria das pessoas e principalmente das novas gerações.
Creio que esteticamente não haverá somente um grande movimento de mudança. As vendas on-line que se intensificaram provavelmente vão se manter em nível semelhante no futuro, e as lojas, ao reabrirem, terão um "boom" de vendas. O que não necessariamente vai se manter por muito tempo e pode gerar uma falsa esperança para empresas que não tenham um capital de segurança.
Acredito que as pessoas vão ter um consumo mais consciente. Irão gastar menos, pois muitas pessoas perderam os empregos e vai ser um recomeço para muitas pessoas.
Acreditamos numa retomada lenta.
Acredito que ocorrerão dois grandes movimentos. O de pessoas querendo voltar a consumir loucamente depois de um grande tempo sem poder fazer compras físicas. E outro de consumidores mais conscientes, que observaram durante esse tempo o que realmente é necessário, reduzindo seu consumo.
Acredito que, assim como nos cenários pós-guerra, veremos uma grande procura por produtos de moda e um aumento do consumo em geral.
Acredito que não irá crescer muito, pois as pessoas pensaram melhor antes de gastar o dinheiro em itens considerados "supérfluos".
Eu acredito que o consumo de produtos como um todo já vem mudando gradualmente há algum tempo. Fala-se muito mais em consumo consciente, em pesquisar o que se está comprando, em comprar menos e melhor. Eu acredito que isso pode ser uma tendência. Ao mesmo tempo, os serviços que auxiliam as pessoas a se encontrar nessa nova realidade tendem a aumentar.
Acredito que as coisas vão mudar, mas talvez não tanto quanto imaginamos lá no início. As pessoas já estão começando a ficar cansadas disso tudo e acho que daqui a pouco vamos começar a voltar a repetir os mesmos erros de antes.

Fonte: elaborado pelos autores (2020)



Portanto, conforme dados dos 57 respondentes desta pesquisa, a maioria dos trabalhadores e empreendedores na área da moda no Rio Grande do Sul seguiram trabalhando na sede da empresa – utilizando de cuidados e EPIs, como máscaras e álcool em gel – e não tiveram redução de carga horária durante este período. Além disso, a maioria das empresas do setor tiveram nenhuma ou poucas demissões. Um fator que pode ter sido positivo para o impacto na área não ter sido tão grave como em outros setores da indústria foi a possibilidade de produção de EPIs para o auxílio na prevenção da contaminação do vírus, como máscaras, jalecos e aventais, possuindo matéria-prima e mão de obra qualificada para a produção destes, gerando fonte de renda para a empresa e trabalho para manter seus funcionários ativos, comprovando o que matérias de jornais on-line vinham divulgando (VALOR, 2020; GAÚ-CHAZH, 2020; TEXTÍLIA, 2020).

Como qualquer outro, o setor da moda precisou adaptar-se às mudanças ocasionadas pela pandemia da Covid-19, produzindo EPIs além de seus produtos, migrando suas vendas ao ambiente virtual de redes sociais e plataformas de *e-commerce* e, às vezes, mudando alguns posicionamentos acerca da visão de seu produto/serviço, tentando prever novos comportamentos num cenário pós-pandemia. Este ainda causa muitas incertezas e divergências de pensamentos, conforme visto na última questão abordada, uma vez que algumas pessoas acreditam que o consumo de produtos de moda irá reduzir, através de uma tendência comportamental de conscientização acerca de processos e origem dos produtos que consomem, valorização da produção e comércio local e incentivando o *slow fashion*. Já outros acreditam que logo as pessoas irão esquecer esse período de reclusão, voltando a consumir de forma acelerada, fazendo menção aos períodos de pós-guerra, com aumento do consumo de produtos de moda e mantendo um comportamento padrão da sociedade.

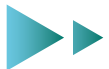


A seguir, finaliza-se a presente pesquisa a partir das considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como citado anteriormente, as dinâmicas de criação, produção e consumo entre os setores criativos foram afetadas das mais diversas formas, considerando o atual cenário da pandemia global da Covid-19. Por este motivo, vários indivíduos migraram para o *home office*, outros tiveram seus contratos de trabalho suspensos, foram demitidos ou estão vendo suas empresas fechadas e sem previsão de volta. Com o intuito de compreender estas transformações, desenvolveu-se a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, na qual foram elaborados questionários para cada um dos principais setores criativos que estão sendo divulgados para a obtenção de dados. Estes foram de grande utilidade para o mapeamento do trabalho e do consumo nos setores impactados pela pandemia.

Portanto, a presente pesquisa faz parte deste estudo macro, a qual faz menção ao setor da moda, possuindo como objetivo geral analisar os principais impactos da pandemia do coronavírus no setor da moda do Rio Grande do Sul. Este foi atendido a partir da apresentação dos resultados e análise do questionário on-line respondido por 57 trabalhadores e empreendedores na área da moda no Rio Grande do Sul, possibilitando a compreensão dos impactos da pandemia na área da moda. Acredita-se que tal impacto foi moderado, visto que a maioria dos respondentes da pesquisa seguiram trabalhando na sede da empresa – utilizando de cuidados e EPIs, como máscara e álcool em gel – e a maioria também não teve redução de carga horária. Além disso, a maioria das empresas do setor tiveram nenhuma ou poucas demissões. Um fator que pode ter sido positivo para o impacto na área não ter sido tão grave como em outros setores da indústria foi a possibilidade de



produção de EPIs para o auxílio na prevenção da contaminação do vírus, como máscaras, jalecos e aventais, possuindo matéria-prima e mão de obra qualificada para a produção destes.

Como qualquer outro, o setor da moda precisou adaptar-se às mudanças ocasionadas pela pandemia da Covid-19, produzindo EPIs além de seus produtos, migrando suas vendas ao ambiente virtual de redes sociais e plataformas de *e-commerce* e, às vezes, mudando alguns posicionamentos acerca da visão de seu produto/serviço, tentando prever novos comportamentos num cenário pós-pandemia. O que se pode dizer até o presente o momento é que ainda estamos vivendo neste período de pandemia, possui-se alguns dados bastante pertinentes para tal discussão sobre o setor da moda, porém, vê-se a possibilidade de seguir com esta pesquisa para um cenário pós-Covid-19, comparando dados. Ademais, vê-se a importância de estudos com esta temática, abordando a realidade do setor da moda no Rio Grande do Sul de acordo com as suas atividades e possibilitando a orientação de estudos futuros mais aprofundados.

REFERÊNCIAS

BARRETO, M. *et al.* O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de Covid-19 no Brasil? **Revista Brasileira de Epidemiologia 2020**; 23: E200032.

BRITISH COUNCIL. **A economia criativa**: um guia introdutório. Série Economia Criativa e Cultural/1. Londres: British Council, 2010.

FOLHA. **Mundo chega a 1.000.000 de mortos pelo coronavírus**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/09/mundo-chega-a-1000000-de-mortos-pelo-coronavirus.shtml>>. Acesso em: 08 out. 2020.



GAÚCHAZH. **Conheça ações solidárias de empresas gaúchas de moda para o combate ao coronavírus**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2020/04/conheca-acoes-solidarias-de-empresas-gauchas-de-moda-para-o-combate-ao-coronavirus-ck9348br500ja014qngcx6r1t.html>>. Acesso em: 25 out. 2020.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. Tradução de Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Companhia de Letras, 1989.

NORONHA, K. *et al.* Pandemia por Covid-19 no Brasil: análise da demanda e da oferta de leitos hospitalares e equipamentos de ventilação assistida segundo diferentes cenários. **Caderno de Saúde Pública 2020**; 36(6):e00115320.

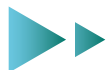
PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa**: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS, H. A definição da moda em contextos de economia criativa: o da UNCTAD/ONU e suas repercussões no Brasil. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. Vol. 9 no 1, p. 93 – 113. São Paulo: Centro Universitário Senac, 2016.

SEBRAE. **Os impactos da pandemia no varejo de moda**. Disponível em: <<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>>. Acesso em: 12 out. 2020.

TEXTÍLIA. **Indústria têxtil e de confecção adaptou-se para produzir máscaras e aventais**. Disponível em: <<http://www.textilia.net/mate->



rias/ler/textil/conjuntura/industria_textil_e_de_confeccao_adaptou-se_para_produzir_mascaras_e_aventais>. Acesso em: 25 out. 2020.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo, SP: Edição do autor, 2013.

VALOR, E. **Indústrias de confecção e têxteis doam 161 mil artigos de proteção**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/04/01/industrias-de-confeccoes-e-texteis-doam-161-mil-artigos-de-protecao.ghtml>>. Acesso em: 25 out. 2020.



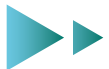
O MERCADO DA MÚSICA DURANTE A PANDEMIA: OS AGENTES ENVOLVIDOS E AS EXPECTATIVAS FUTURAS

Camila Melo Ferrareli
Francisco Machado Pereira
Cristiano Max Pereira Pinheiro

RESUMO

A pandemia de Covid-19 mudou a rotina de pessoas no mundo inteiro e causou impacto profundo em determinadas profissões. Foi o caso do setor da música. Considerando essa situação, este estudo tem como objetivo identificar a situação dos profissionais da música do estado do Rio Grande do Sul durante a pandemia, tendo a análise baseada no presente e nas projeções pós-pandemia do setor. Para isso, este artigo conta com uma metodologia baseada em *survey*. Como resultados finais, pretende-se apresentar um panorama do mercado musical no Rio Grande do Sul durante a pandemia. Este estudo faz parte de uma pesquisa proposta pelo Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale e possui apoio da FAPERGS.

Palavras-chave: Pandemia. Música. Artistas. Indústria Criativa. Covid-19.



1 INTRODUÇÃO

A música está presente de forma massiva no cotidiano da vida moderna, desde os *players* de *streaming* até trilhas sonoras no cinema ou *jingles* na publicidade. É indispensável citar a música como companhia em diversas situações, inclusive em uma época de pandemia, como vivemos atualmente. Nesta situação, o *streaming* de áudio registrou um crescimento de 30% quando comparado com os meses que antecederam a pandemia, segundo o relatório da IAB (Internet Advertising Bureau). As transmissões on-line ao vivo, conhecidas como *lives*, também tiveram crescimento de 24% (IAB, 2020).

Enquanto o streaming experimenta crescimento, outros setores da música passam pela decadência em uma crise jamais sentida anteriormente pela indústria fonográfica. Shows, festivais, turnês e até mesmo lançamentos e promoções de discos foram adiados por conta da pandemia de Covid-19. Ainda em abril de 2020, estimou-se que o prejuízo causado pelo coronavírus era de R\$480 milhões somente no Brasil (Folha, 2020). Esse número reflete em milhares de brasileiros que possuem a música como sua fonte principal ou secundária de renda.

Considerando o contexto citado acima, este estudo tem como tema o impacto da pandemia de Covid-19 no mercado musical e nos profissionais envolvidos, tendo como foco a situação do estado do Rio Grande do Sul. Este trabalho faz parte de um projeto maior, que abrange o mesmo tema em outros setores da economia criativa, com apoio da FAPERGS. O artigo se desenvolve a partir de um questionário respondido por profissionais da música no Rio Grande do Sul, que pretendia alcançar 138 pessoas com base no cálculo amostral de 90% de confiança, considerando os 670 profissionais de música registrados no Rio Grande do Sul. No entanto, as respostas obtidas foram 29, resultando em uma margem de erro de 15%.

O objetivo geral deste trabalho é identificar a situação dos profissionais gaúchos do setor da música na pandemia. Para alcançar o



produto final, os objetivos específicos se apresentam como: definir os setores do mercado musical; apresentar um panorama do mercado musical no RS, incluindo dados e um aspecto pré-pandemia; formular o questionário a ser enviado para os profissionais e, por fim, analisar os dados coletados. Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratório-descritiva, de caráter quantitativo, tendo a pesquisa bibliográfica e pesquisa *survey* como procedimentos técnicos. A coleta de dados se apresenta como uma amostragem probabilística com uso de questionário on-line via Google Forms, durante os meses de junho e setembro de 2020. As perguntas do questionário possuem perfil de resposta escalonada, abertas e de múltipla escolha (PRODANOV; FREITAS, 2013; LAKATOS; MARCONI, 2013; GIL, 2012). A seguir, apresenta-se o capítulo de embasamento teórico acerca do mercado musical.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado da música se delimita entre o econômico e o social: a música é um setor da economia criativa e ainda assim é uma forma de arte. Dentro desse contexto, tem-se a definição de indústria fonográfica, a qual, de acordo com Bandeira (2005), é a “resultante da convergência de aspectos culturais, econômicos, políticos e tecnológicos” (BANDEIRA, 2005, p. 3). Essa indústria ainda engloba todos os atores envolvidos na música, desde grandes gravadoras até artistas independentes. O sentido de indústria faz alusão ao conglomerado, e é desta forma que o mercado musical se apresenta. O mercado musical se baseia em uma cadeia produtiva com diversos setores para que se estabeleça como é. Segundo Bandeira (2005), essa cadeia acontece da seguinte forma:

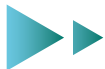


Tabela 1 - Cadeia produtiva do mercado musical

CRIAÇÃO	MODERAÇÃO	RECEPÇÃO E CONSUMO
Compositores e autores de músicas e letras, arranjadores, intérpretes, músicos e produtores musicais	Responsável pela facilitação dos aspectos técnicos, operacionais, administrativos e comunicacionais do processo de produção na música popular	Processos de reprodução e audição, através do público consumidor. Este consumo se estende, também, aos produtos correlatos da música popular, como acessórios, equipamentos eletrônicos, além de roupas e peças inerentes à moda

Fonte: adaptado de Bandeira (2005)

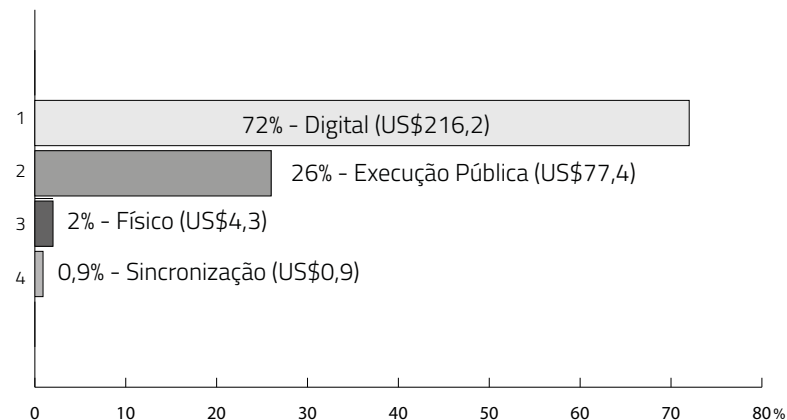
No campo da moderação, Bandeira (2005) ainda faz uma subdivisão entre as áreas “técnica-administrativa-jurídica” e “difusão midiática”, incluindo engenheiros de som, técnicos, estúdios, gravadoras, editoras musicais, distribuidores, lojas, fábricas de discos, agentes e empresários na área técnica; e rádio, cinema, televisão, publicidade, videoclípe, divulgadores, espetáculos e afins na área de difusão. Pensando a cadeia como um todo, haveria ainda os extremos, como os fabricantes de instrumentos e os poderes público e privado, por exemplo, nesse ciclo. No entanto, para este trabalho, a definição de Bandeira (2005) engloba os principais atores que estão sendo impactados pela pandemia de Covid-19, deixando de lado neste recorte os recém citados.

Essa definição é uma das tantas que englobam o conceito da indústria fonográfica. Existem diversas abordagens possíveis, focando em processos específicos ou em visões diferentes, como arte e economia. Este trabalho se utiliza de uma visão voltada para o mercado, a fim de inserir o papel dos profissionais nessa cadeia. Considerando essa visão comercial, tem-se que o mercado musical brasileiro gerou US\$298,8 milhões em receita em 2018 (PRÓ-MÚSICA, 2019). Em uma repartição por área, a divisão da receita ocorreu da seguinte forma:



Quadro 1 - Divisão da receita arrecadada pelo mercado da música em 2018

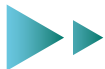
Divisão da receita (em milhões de dólares)



Fonte: adaptado do relatório Pró-Música (2019)

Os dados do mercado nacional estão dentro de um padrão que o setor vem seguindo nos últimos anos. De uma forma geral, a indústria fonográfica teve um crescimento de 8,2% em 2019 (IFPI, 2020). Dentro desse contexto, o Brasil é o décimo maior mercado de música do mundo (IFPI, 2020), contando com um crescimento do engajamento dos fãs com a música, como no *streaming*, por exemplo.

O crescimento da indústria fonográfica no Brasil se deve, além do consumo, aos trabalhadores que movimentam o setor. Em 2017, a economia criativa como um todo contou com 837,2 mil profissionais formalmente empregados em setores criativos no Brasil (FIRJAN, 2019). Nesse cenário, o Rio Grande do Sul possui um número de trabalhadores criativos acima da média nacional: 1,9% do total de trabalhadores do estado é de áreas criativas, totalizando 55,5 mil empregados (FIRJAN, 2019; FIRJAN 2018). O destaque de concentração desses trabalhadores está em Porto Alegre, que reúne 29,3% dos profissionais que atuam nessa área (FIRJAN, 2018). Há de se ressaltar, também, evidências



empíricas que mostram um número considerável de profissionais que movimentam economicamente este setor e que não possuem vínculo formal empregatício ou mesmo registro próprio de CNPJ ou MEI, o que potencializa, portanto, os números aqui explorados.

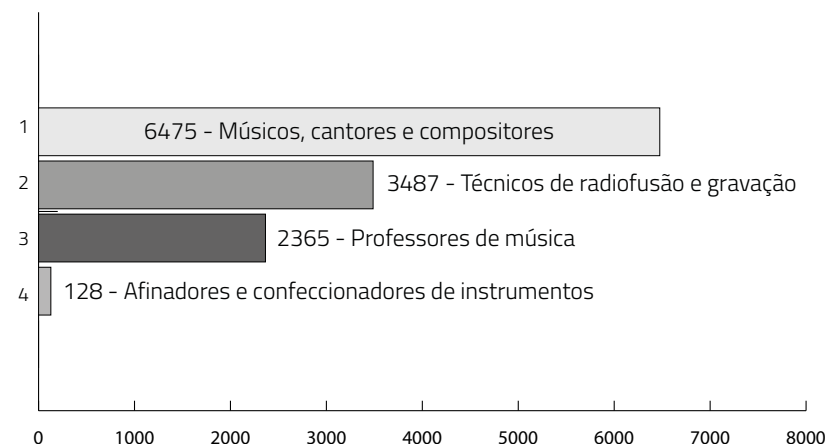
Na teoria, esses números fazem parte da economia e se mostram positivos quando comparados com a indústria tradicional. No entanto, ainda existem diversos problemas nos postos de trabalho da indústria criativa. No caso da música:

A informalidade que caracteriza a grande maioria das atividades dos elos iniciais da cadeia (criação e produção) é também um obstáculo ao esforço de mensuração dos impactos da cadeia produtiva da música na economia local [...]. Muitos músicos têm, na atividade artística, apenas uma parte de sua renda, sendo obrigados a desenvolver outras atividades profissionais em paralelo à carreira musical (NÚÑEZ, 2017, p. 102).

Neste estudo, Núñez (2017) adapta dados do Censo de 2010 do IBGE para apresentar as fragilidades da cadeia da música em uma delimitação regional. Segundo o autor, diversos profissionais estão inseridos em áreas similares, como a publicidade ou até mesmo o turismo, tendo como base para essa afirmação fatos como o Rio Grande do Sul possuir um grande número de festivais culturais e configurar em uma posição alta no setor de publicidade do país (NÚÑEZ, 2017). Entretanto, outras profissões satélites do mercado musical são apresentadas pelo autor:



Quadro 2 - Número de profissionais em atividades relacionadas à música



Fonte: adaptado de Núñez (2017)

O gráfico acima demonstra que um total de 12.455 pessoas atuavam em áreas próximas ao mercado musical no estado do Rio Grande do Sul no Censo de 2010. Ainda assim, Núñez ressalta que essas atividades podem ser, muitas vezes, atividades secundárias, considerando a precariedade do setor. Mesmo com destaque nacional no emprego de criativos, o estado gaúcho ainda passa dificuldades em monitorar especificamente o setor da música. Além disso, a própria produção enfrenta problemas, considerando que o eixo da produção fonográfica se encontra em RJ-SP. A informalidade e as lacunas do mercado regional descritas anteriormente refletem, conseqüentemente, no impacto da pandemia sobre os músicos do Rio Grande do Sul. A seguir, apresentamos o questionário e a análise das respostas, a fim de identificar a situação dos trabalhadores da música durante a pandemia.



3 RESULTADOS

Conforme apresentado no referencial teórico, o setor da música possui frações e fragilidades, representando uma grande informalidade nesta área. Partindo desse pressuposto, o questionário formulado para suprir os objetivos desta pesquisa é composto por 32 perguntas de cunho pessoal e profissional. Primeiro, buscou-se entender o perfil dos respondentes; segundo, suas atividades remuneradas; terceiro, o impacto da pandemia na renda e projetos e, por fim, perguntou-se quais as expectativas do setor após o fim do período de quarentena. A seguir, apresentam-se as respostas coletadas, seguido da análise e, por fim, das considerações.

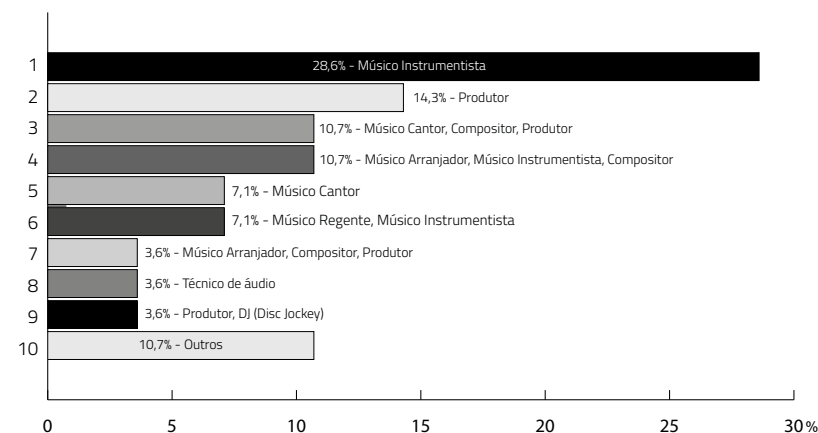
Quanto ao perfil dos respondentes, 67,9% são homens e 32,1% são mulheres. A localização dessas pessoas é, em maioria, Porto Alegre e região metropolitana, com exceção de alguns casos na Serra e Campanha. A faixa etária com maior número de profissionais é de 25 a 35 anos, representando 57,1% do total. Os músicos de 36 a 50 anos representam 21,4%; os de 18 a 24 representam 17,9% e os de mais de 51 somam 3,6%. O estado civil com maior número de respondentes é solteiro (a), alcançando 60,7%. Os casados representam 28,6%, e os divorciados são 10,7%. Quanto à escolaridade, 50% dos profissionais possui ensino superior incompleto, seguido de 35,7% com ensino superior completo, 7,1% com ensino médio completo e 7,1% com pós-graduação. Sobre a etnia, 89,3% dos respondentes se declararam brancos, enquanto 10,7% de declararam pretos. Abordando a questão da pandemia mais a fundo, 35,7% afirmaram não ter pedido o auxílio emergencial; 35,7% afirmaram ter pedido e estarem recebendo o auxílio; 17,9% solicitaram o auxílio e estavam aguardando no momento em que responderam o questionário e 10,7% foram negados.

No quesito profissional, 67,9% dos respondentes afirmaram não possuir outra atividade remunerada, enquanto 32,1% afirmaram possuir outra atividade. Com isso, esses mesmos números se repetem na



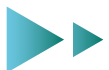
questão que elenca a música como função, sendo que Publicidade, Audiovisual e Psicologia foram as principais áreas apresentadas, seguidas de Marketing e Educação. Ao perguntar quantas horas semanais o profissional dedica para a música, 63,6% informaram que passam de 20 a 40 horas semanais envolvidos com a música. Os que dedicam menos de 20 horas semanais são 27,3%, e os que dedicam mais de 40 horas são 9,1%. Essa dedicação de horas se mostra na ocupação profissional dessas pessoas, as quais, de acordo com o gráfico abaixo, se encaixam nessas áreas:

Quadro 3 - Ocupação dos músicos



Fonte: adaptado do questionário (2020)

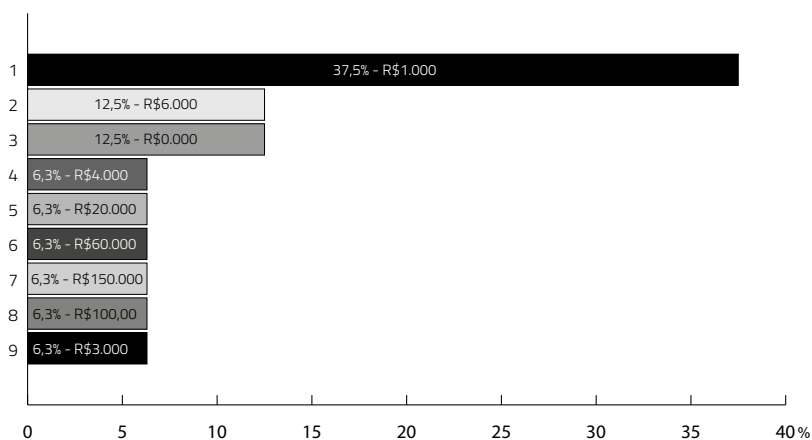
A maior parte das respostas se concentra nos 28,6% de profissionais que se declararam como músicos instrumentistas; 14,3% que se declararam como produtores e dos 10,7% de profissionais que se declararam como cantores, compositores, produtores, arranjadores e instrumentistas e em áreas não especificadas. Do total desses respondentes, 39,3% afirmaram trabalhar na área em um período de pelo menos 11 a 25 anos; 35,7% em um período de pelo menos 6 a 10 anos; 17,9% em



um período de pelo menos 5 anos; e 7,1% em um período maior que 25 anos. O vínculo empregatício desses profissionais é em maioria informal (sem vínculo empregatício), representando 53,6%; seguido de microempreendedor individual (MEI) com 28,6%; microempresa (ME) com 10,7% e CLT com 7,1%.

Após as questões iniciais, o questionário passou para a seção sobre a pandemia, na qual 75% dos respondentes afirmaram ter sua renda muito afetada pela quarentena, enquanto 25% tiveram sua renda afetada moderadamente. Ao perguntar sobre quanto o músico deixou de receber, 28,6% afirmaram que a pandemia afetou de 76% a 100% dos seus rendimentos; 21,4% afirmaram que a perda foi entre 51% e 75%; 21,4% perderam entre 26% e 50%; e 7,1% afirmaram não ter tido perda financeira. Em valores, essa perda representa:

Quadro 4 - Perda financeira em valores



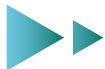
Fonte: adaptado do questionário (2020)

As respostas com maior relevância constataam que 37,5% dos respondentes perderam mil reais mensalmente por conta da pandemia; 12,5% perderam R\$6.000,00; e 12,5% não foram afetados neste



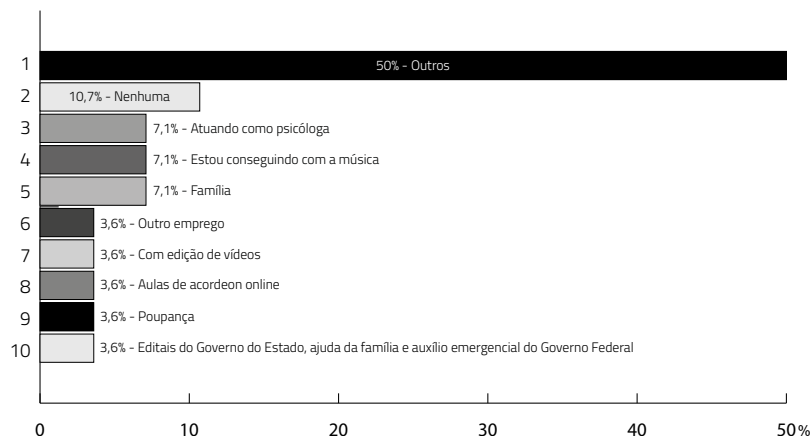
período. Considerando o cenário de perda, foi perguntado se o músico tinha algum tipo de segurança financeira, sendo uma reserva ou outros investimentos. Nesse sentido, 35,7% dos respondentes disseram ter dinheiro na conta corrente; 25% afirmaram ter outros investimentos, como poupança, CDB; 17,9% não tinham nenhum tipo de segurança financeira; 14,3% tinham dinheiro na conta corrente e investimentos; 3,6% tinham investido somente na poupança; e 3,6% possuem investimentos em bens, como imóveis e carros. Para entender a perda e a situação pré-pandemia, perguntou-se como a pessoa ganhava dinheiro com a música: 28,6% disseram que apresentações públicas (shows, bares, eventos) e educação (aulas particulares) são as suas principais fontes de verba; 25% não especificaram; 14,3% somente com apresentações públicas; 7,1% com apresentação pública, educação e execução (direitos autorais). Os outros respondentes afirmaram ganhar dinheiro também com trilhas sonoras e fonogramas (vendas de música).

Durante a quarentena, 37,5% desses músicos afirmaram estar ganhando dinheiro com educação (aula particular); 25% não especificaram; 7,1% afirmaram estar recebendo através de fonograma (vendas de música, streaming); 7,1% recebem através de execução (direitos autorais); e 7,1% disseram não estar recebendo. Ainda sobre direitos autorais, 71,4% afirmaram não arrecadar, e 28,6% disseram que arrecadam. Ao perguntar sobre outra forma que os profissionais estão ganhando dinheiro durante a pandemia, sabe-se que:



Quadro 5 - Áreas de atuação durante a pandemia

De que outra forma está conseguindo renda?



Fonte: adaptado do questionário (2020)

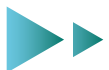
De acordo com as respostas, 50% dos profissionais não especificaram de quais outras formas estão recebendo durante a quarentena; 10,7% não estão atuando em nenhuma outra área; 7,1% estão atuando na sua área de formação como psicólogos; 7,1% estão recebendo ajuda da família; e 7,1% estão conseguindo manter seu salário através da música. Sobre o trabalho autoral durante a quarentena, 35,7% dos respondentes afirmaram não produzir nada autoral; 25% afirmaram estar produzindo com maior intensidade na pandemia; 14,3% estão produzindo em uma intensidade menor; 14,3% não se sentiram afetados pela pandemia na questão de produção autoral; e 10,7% não estão produzindo. O impacto no processo criativo desses profissionais se apresenta da seguinte forma: 28,6% dos respondentes mantêm o mesmo ritmo de produção; 28,6% tiveram a produção afetada, mas ainda criam algo; 17,9% afirmaram conseguir criar, mas em um ritmo mais lento; 14,3%



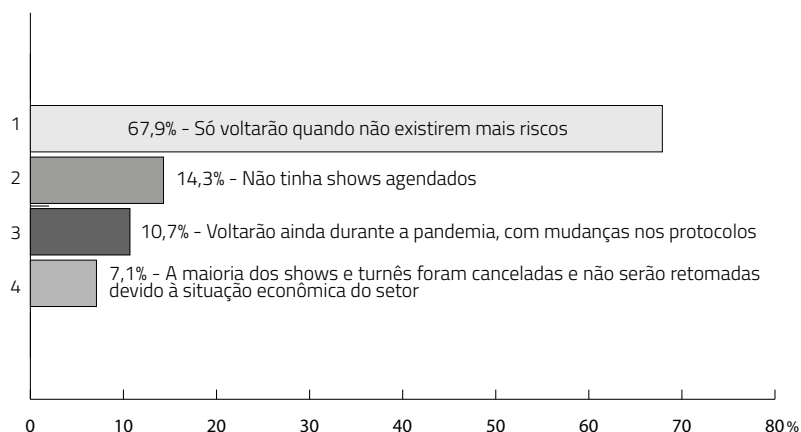
afirmaram ter o processo moderadamente afetado; e 10,7% afirmaram ter o processo totalmente afetado, sem conseguir produzir nada.

Além da produção, perguntou-se também sobre a execução pública no cenário antes e depois da pandemia. Quanto aos shows, 57,1% disseram ter shows agendados e acabaram não recebendo; 39,3% não tinham shows agendados; e 3,6% tinham shows agendados e receberam parcialmente ou totalmente pelo evento. Atualmente, os shows têm sido todos de forma on-line. Conforme citado anteriormente, as *lives* tiveram um crescimento exponencial no período de quarentena. De acordo com os respondentes, 50% disseram que não estão fazendo *lives*; 14,3% estão fazendo *lives* no Instagram; 10,7% estão fazendo *lives* no Youtube e/ou Facebook; 7,1% estão fazendo no Youtube e/ou Instagram; 7,1% estão fazendo no Youtube, Instagram e/ou Facebook; 3,6% somente no Youtube; 3,6% no Instagram e/ou Twitch; e, por fim, 3,6% no Instagram e/ou Zoom. Quanto à arrecadação nas *lives*, 32,1% dos profissionais disseram que as *lives* não possuem fins lucrativos; 21,4% está arrecadando para ação social; 7,1% para recursos próprios; e o restante afirma não estar fazendo *lives*. Sobre o quesito profissionalização das *lives*, 32,1% dos respondentes afirma ter material básico (microfone, câmera e instrumentos); 10,7% afirma ter material médio (interface, microfone, iluminação profissional, instrumentos e câmeras); e 7,1% afirma ter material avançado (todos os anteriores mais equipe técnica). O restante afirma não estar realizando *lives*.

Após passar por uma seção de identificação do respondente, uma seção pré-pandemia e uma pós, perguntou-se quais eram as expectativas para a retomada das atividades:



Quadro 6 - Retomada do setor



Fonte: adaptado do questionário (2020)

A partir do gráfico, é possível destacar que 67,9% dos respondentes concordam que as atividades só retornarão quando não houver mais riscos; 14,3% afirmam que não tinham shows agendados durante esse período; 10,7% acreditam que as atividades serão retomadas ainda durante a pandemia, mas com os protocolos necessários; e 7,1% afirmam que as turnês já foram afetadas, por isso não voltarão durante esse período. Ainda, na seção de comentários sobre as expectativas de retomada, é possível perceber um sentimento ambíguo de positividade e negatividade. Muitos citam que a partir de agora muitas coisas vão mudar, inclusive na percepção e valorização da cultura como um todo, se mostram positivos, mas percebem que esse é um processo lento.

4 ANÁLISE

A partir do referencial teórico e dos resultados obtidos no questionário, é possível cruzar as informações para alcançar o objetivo de identificar a situação dos trabalhadores gaúchos da música durante a



pandemia. Inicialmente, percebe-se, mesmo com tentativa de alcançar músicos de todas as regiões do estado, uma dificuldade em obter respostas dos profissionais. Com isso, as respostas acabaram sendo nichadas na região metropolitana, mas ainda assim validamos como uma perspectiva estadual. O perfil dessas pessoas é, em maioria, de homens de 25 a 35 anos, solteiros, com ensino superior incompleto e de etnia branca. Sobre a situação do auxílio emergencial liberado pelo governo federal, a maioria solicitou a ajuda financeira e está recebendo ou ainda está aguardando aprovação.

De acordo com o relatório da FIRJAN (2018, 2019), o Rio Grande do Sul é um dos estados que possui maior número de profissionais criativos. Ao pensar na atividade secundária dos músicos procurados, a maioria está atrelada à criatividade, como publicidade e audiovisual, comprovando o dado e mostrando um lado multitarefa dos profissionais. Ainda de acordo com a FIRJAN (2018, 2019), Porto Alegre concentra o maior número de profissionais de áreas criativas do estado, o que é comprovado a partir deste questionário.

Considerando o estudo de Núñez (2017), mais de 12 mil profissionais atuavam no setor da música no Rio Grande do Sul. Para o autor, a informalidade da área não permite identificar as formas de atuação dessas pessoas. No questionário, a maioria dos respondentes atua como músico instrumentista. Ainda, de acordo com Bandeira (2005), existem muitas funções dentro do mercado musical, citadas no questionário como "outras", representando 10,7% do total de áreas de atuação. Concordando com o estudo de Núñez (2017), a maioria dos profissionais atua de forma informal, sem nenhum tipo de vínculo. O destaque desta seção é para o tempo de atuação, em que a maioria dos profissionais afirma estar na área há pelo menos 11 anos, comprovando dados do Censo, por exemplo.

Sobre a pandemia em si, ainda não existe uma literatura sobre o assunto. No entanto, é possível afirmar que a informalidade tradicional



do setor piorou a situação dos músicos no estado. As atividades foram afetadas, houve perda de rendimentos e muitos profissionais não tinham reserva financeira. A maioria dos músicos ganhava dinheiro com apresentações públicas e agora a maioria afirma estar recebendo salário a partir de aulas particulares ou outras atividades não especificadas.

De acordo com o relatório do IAB (2020), as *lives* tiveram crescimento de 24% durante o período de pandemia. No entanto, a maioria dos respondentes afirmou não estar fazendo *lives*, indicando que esse tipo de evento sugere um público maior. Ainda assim, alguns artistas estão realizando *lives* e utilizando esse formato como forma de arrecadação de verba para fundos sociais ou uso próprio.

Sabendo que a pandemia afetou todo o cotidiano, é preciso pensar no processo criativo desses músicos como parte do seu trabalho. A maioria dos músicos afirma que não se sentiram afetados pela pandemia no seu processo de criação, ou sentiram pouca diferença. Quanto à produção autoral, a maioria afirma não produzir.

Por fim, as perspectivas se mostram positivas na sua maioria, mas os músicos citam, em suas respostas, como as apresentações fazem falta no seu trabalho. Além disso, diversos profissionais acreditam que a música vai passar a ser mais valorizada após esse período.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que seja um dos setores de melhor desempenho da Indústria Criativa, o mercado musical possui lacunas em sua estrutura que moldam a forma com que os profissionais agem e trabalham. É possível dizer que os números de renda e lucro desse mercado possam ser ainda maiores, considerando o fato de que não existe um monitoramento intensivo sobre a atividade dos artistas menores. Essa falta de informação clara sobre os agentes de menor proporção na cadeia dificulta o estudo acerca dessa área. Em um cenário de pandemia, essa

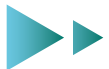


situação se dificulta mais ainda dentro do contexto geral. Além disso, destacamos que, já no início desta pesquisa, não houve engajamento por parte dos músicos nem das instituições do setor, dificultando o alcance dentro deste grupo. Isso é um reflexo do cenário geral da música no estado, considerando que existem apenas 670 músicos registrados profissionalmente. Indicamos que, para um próximo estudo, o objetivo seja mapear quem são essas pessoas, a fim de promover soluções dentro da área.

No entanto, outros elementos ganham destaque nos resultados deste estudo. Como ponto positivo, tem-se a produção e o processo criativo funcionando da mesma forma que era antes da pandemia, ou ainda em maiores proporções. Também como resultado positivo, percebe-se que os músicos do estado acreditam que a pandemia vai servir para que as pessoas valorizem mais a cultura e os artistas. Como ponto negativo, o setor da música foi um dos mais afetados pela quarentena. Considerando que a maioria dos respondentes afirmou ganhar dinheiro com apresentações públicas, essas pessoas estão sem poder atuar de nenhuma maneira possível. As *lives*, que surgem como uma alternativa, são realizadas somente por uma pequena parcela de músicos do estado, sugerindo que essa é uma ação feita, na maior parte dos casos, por artistas maiores.

Com a impossibilidade de trabalhar na sua área, os recursos financeiros se esgotam. O auxílio emergencial, por exemplo, foi solicitado pela maioria dos respondentes. Além disso, os músicos do estado afirmam, em maioria, ter perdido de 76% a 100% da renda, afetando totalmente a vida financeira dessas pessoas. Mesmo que alguns respondentes atuem em outra área além da música, essa é a atividade principal das pessoas que participaram deste estudo.

De uma forma geral, o surto de coronavírus afetou o mercado musical em escala global. Os respondentes acreditam que o fim da pan-



demia e a consequente volta do setor será lenta e gradual, mas que as atividades do setor voltarão a ser como eram antes da quarentena.

Mesmo com um cenário negativo para o setor, a importância em identificar os músicos do Rio Grande do Sul na pandemia se justifica em um cenário normal também, pois assim é possível enquadrar os agentes de mercado dentro da cadeia produtiva da música, permitindo um melhor entendimento sobre o setor para a comunidade acadêmica e, também, para o poder público e privado, visando desenvolver a cultura no estado.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, M. A Economia da Música Online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. *In: Anais do V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura*. Salvador: EDUFBA, 2005. Disponível em: <www.gepicc.ufba.br/enlepcc/pdf/MessiasBandeira.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.

FIRJAN. **Análise especial:** Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/AnaliseEspecialRS-2018.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa**. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2020.

G1. **Coronavírus já gerou prejuízo de mais de R\$480 milhões no mercado musical no Brasil**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/04/coronavirus-ja-gerou-prejuizo-de-mais-de-r-480-milhoes-no-mercado-musical-do-brasil-mostra-pesquisa.ghml>>. Acesso em: 09 jun. 2020.



IFPI. **Digital Music Report 2020**. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **FY 2019 Internet Ad Revenue Report & Coronavirus Impact on Ad Pricing Report Q1 2020**. Disponível em: <<https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-fy2019-q12020/>>. Acesso em: 09 jun. 2020.

NÚÑEZ, T. O mercado musical e a cadeia produtiva da música no RS. **Indicadores Econômicos FEE (ONLINE)**, v. 45, p. 97-109, 2017.

PRÓ-MÚSICA. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/>>. Acesso em: 09 jun. 2020.



COVID-19 E OS IMPACTOS NO SETOR CRIATIVO DE SERVIÇOS DE TI DO RIO GRANDE DO SUL

Vinicius Vellar

RESUMO

Com a declaração do mais alto nível de alerta da OMS sobre a pandemia causada pela Covid-19, ficou evidente que haveria um impacto a nível mundial em setores além da saúde. O setor de tecnologia é um destes setores e, ao ser impactado, causa um efeito cascata em outros setores consumidores de produtos e serviços de tecnologia. Serviços de Tecnologia são caracterizados pela Firjam como um segmento do núcleo da Indústria Criativa, assim, os impactos desta pandemia no setor de Tecnologia reverbera em todos os outros segmentos desta indústria. Desta forma, buscamos neste trabalho mapear os impactos da Covid-19 nos Serviços de TI no Rio Grande do Sul, através de uma pesquisa com objetivo Exploratório-descritiva, implementada através dos procedimentos técnicos de Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa *Survey*, trazendo uma abordagem Quantitativa sobre dos dados coletados. Após a análise dos dados coletados, foi possível constatar um forte impacto na forma de trabalho pela urgência na adaptação e um impacto moderado em renda nos profissionais deste setor. Por fim, além de compreender o cenário destes impactos, contribuimos com dados científicos para auxiliar no desenvolvimento de ações que minimizem os impactos negativos e potencializem as oportunidades nesta pandemia.

Palavras-chave: Covid-19. Indústria Criativa. Serviços de TI.



1 INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto da doença causada pelo novo coronavírus (Covid-19) constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia (OPAS, 2020). Evidentemente, os impactos desta pandemia não são sentidos em um só setor. O setor de tecnologia é um setor bastante impactado e seu impacto causa um efeito cascata em outros setores da economia.

Com a globalização da economia, muitas empresas dividem a sua produção em vários países. Com o início desta pandemia na China, um dos primeiros setores afetados foi o da tecnologia, visto que boa parte da sua cadeia de suprimentos é produzida no país. Como efeito, as grandes empresas do setor precisaram adaptar-se a uma nova rotina de trabalho e reorganizar o seu planejamento para os próximos meses.

À medida que a crise global da saúde começa a recuar em alguns países, a econômica está apenas começando. Em 27 de maio de 2020, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) estimou que 94% da força de trabalho global vive em países com medidas ativas de fechamento do local de trabalho. Empresas de vários setores estão enfrentando perdas catastróficas, resultando em milhões de trabalhadores vulneráveis a demissões. Enquanto isso, os últimos meses também viram uma rápida aceleração de três forças principais: desglobalização, digitalização e consolidação corporativa. Com os hábitos do consumidor mudando rapidamente para o consumo on-line, as empresas tiveram que responder rapidamente com os planos de “transformação digital” em meses, em vez de anos (MCGOWAN; REDDY, 2020).

Segundo o IDC (2020), nos serviços de consultoria e conferências com as indústrias de Tecnologia da Informação e Telecomunicações, na



América Latina, a redução no setor pode ser de mais de US\$15 bilhões em 2020. No entanto, nem tudo será negativo, considerando as ações que a China está adotando para recuperar sua economia e para desenvolver novas áreas, que poderão refletir na América Latina.

No Brasil, é possível que os impactos da Covid-19 se estendam até 2021, de acordo com o IDC (2020), assim, este recomenda aos executivos de negócio a institucionalizar o planejamento de cenários, investir na transformação digital e buscar infraestruturas e plataformas modernas baseadas em nuvem que permitam trabalho remoto, gerenciamento, segurança e agilidade. Já para os provedores de TI, a recomendação é demonstrar como as soluções resolvem desafios tecnológicos que antes não faziam parte da preocupação dos executivos e ajudar clientes a encontrarem mais maneiras de reduzir custos, eliminando processos desnecessários ou redundantes.

Diante deste cenário, a Universidade Feevale, por meio do Mestrado de Indústria Criativa, organizou a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, que buscou aprofundar os estudos sobre o impacto desta pandemia nos diversos segmentos da Indústria Criativa. Neste trabalho, focaremos em uma análise especificamente na área de Serviços de Tecnologia da Informação (TI), através de uma pesquisa com objetivo Exploratório-descritiva, implementada por meio dos procedimentos técnicos de Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa *Survey*, trazendo uma abordagem Quantitativa sobre os impactos da Covid-19 nos Serviços de TI no Rio Grande do Sul, onde foram coletadas as respostas de 52 profissionais de TI.

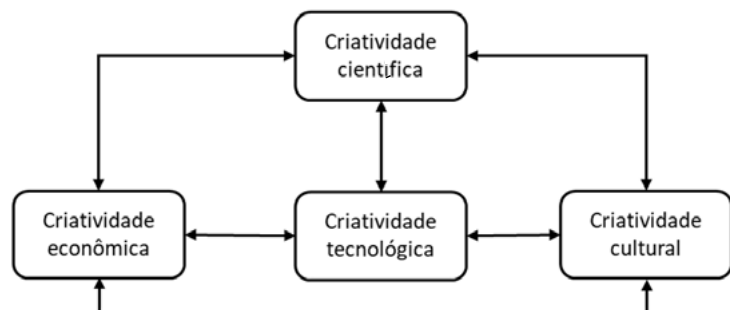
2 REFERENCIAL TEÓRICO

A criatividade é um elemento crucial na definição do escopo das indústrias criativas e da economia criativa, embora não exista uma definição simples de “criatividade” que englobe todas as várias dimensões



desse fenômeno. As características da criatividade em diferentes áreas do empreendimento humano podem ser observadas em três diferentes tipos, conforme Figura 1: 1) Criatividade Cultural, envolvendo a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem; 2) Criatividade Científica, envolvendo a curiosidade e a disposição para experimentar e fazer novas conexões ao solucionar problemas; e 3) Criatividade Econômica, que é um processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc., sendo intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia. Estes três tipos envolvem maior ou menor quantidade de Criatividade Tecnológica, estando inter-relacionadas (UNCTAD, 2012).

Figura 1 - Envolvimento da Criatividade Tecnológica



Fonte: Baseado em UNCTAD, 2012

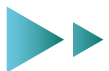
Muitas novas cadeias de conhecimento levam desde a alta ciência até a alta tecnologia, na medida em que pesquisas fundamentais se transformam, através de várias etapas, em produtos e serviços comercializáveis. Esse tipo de inovação de produtos tecnológicos e de processos é uma constante na economia criativa, na qual métodos de pesquisa e desenvolvimento são diversificados e se diferem, na escala e no tempo, daqueles usados pela ciência (UNCTAD, 2012).



Para Fleming (2018), a Economia Criativa inclui os setores criativos, artes, cultura e patrimônio histórico, e estende-se a atividades baseadas na criatividade para entregar inovação e competitividade. O rápido crescimento da Economia Criativa tem origem no aumento da demanda por bens e serviços singulares, incluindo lazer, em parte devido ao efeito da expansão da classe média no mundo todo e do aumento da renda disponível, bem como a expansão da tecnologia digital, que são novos multicanais e plataformas abertos para armazenamento, distribuição e produção de conteúdo.

Segundo a UNCTAD (2012), a utilização da TI pode potencialmente ter um impacto significativo em todas as etapas da cadeia de produção: concepção, produção, distribuição, acesso ao público e o envolvimento na resposta do público/mercado. As especificidades são diferentes para cada atividade de produção na economia criativa. A TI têm um enorme poder de alavancar o desenvolvimento de novas ligações na cadeia de valor em virtualmente todas as indústrias criativas, embora em níveis diferentes. O conceito fundamental subjacente a essas mudanças é o de "convergência digital", que pode ser de três tipos: a convergência tecnológica (uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação, tais como cinema, televisão, música e jogos), convergência de mídia (permitindo aos usuários consumir mídias diferentes, simultaneamente, usando um único computador pessoal) e acesso de convergência (toda a produção e distribuição de mídia e serviços estão sendo reestruturados para trabalhar em uma plataforma de rede distribuída, ou seja, tudo está se tornando disponível ou viável na Internet).

Para Firjan (2019), a Tecnologia é considerada como parte dos segmentos núcleo da Indústria Criativa, conforme demonstrado na Figura 2. Nos dados apresentados no mapeamento da Indústria Criativa realizado pela Firjan em 2019, fica evidente a importância da TI nesta Indústria, onde a Tecnologia corresponde a 37,1% dos trabalhadores criativos no Brasil. Destaque para P&D, TIC, Publicidade & Marketing e



Arquitetura. Oportuno ressaltar que Consumo e Tecnologia apresentaram desempenho superior ao observado no resto da economia.

O desempenho de Tecnologia, superior ao do total do mercado de trabalho, também se alinha à tendência mundial de digitalização. Nesse sentido, a emergência da economia digital e das novas tecnologias tem tudo para se constituir em importante motor de crescimento futuro, com novas tecnologias capazes de alterar as relações de trabalho e a lógica de geração de riqueza na economia (FIRJAN, 2019).

Figura 2 - Segmentos Núcleo da Indústria Criativa

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

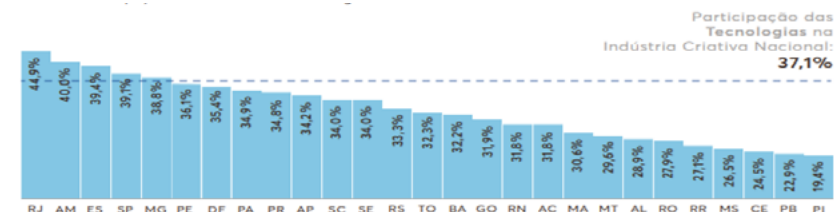
Fonte: FIRJAN (2019, p. 6)

Nesta análise da Firjan, um dos segmentos de Tecnologia que apresentaram expansão foi a Biotecnologia, que manteve a tendência de crescimento observada nos últimos anos, com aumento de 9,2% de seus trabalhadores, alavancado por Biomédicos e Tecnólogos em Sistemas Biomédicos. Em seguida, o segmento de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) expandiu-se em 1,8% no período, devido ao crescimento de Programadores e Gerentes de Tecnologia da Informação. Em contrapartida, o segmento de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D)



registrou importante retração no número de trabalhadores formais (-6,9%), aprofundando a dinâmica de retração dos postos de trabalho, já observada no biênio anterior.

Figura 3 - Participação dos Profissionais de Tecnologia na Indústria Criativa dos Estados - 2017

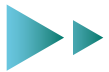


Fonte: FIRJAN (2019, p. 33)

Analisando os dados do Rio Grande do Sul - RS, observamos, na Figura 3, que a participação dos profissionais de Tecnologia na Indústria criativa fica abaixo da média nacional. A média nacional fica em 37,1% e a do RS apresenta somente 33,3%, o estado com maior destaque nesta análise é o Rio de Janeiro, com 44,9%.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho, é realizada uma pesquisa com objetivo Exploratório-descritiva, implementada através dos procedimentos de Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa Survey. Para Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Muitas vezes, as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimen-



tos. Neste caso, será complementada com a pesquisa descritiva que tem por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Esta pesquisa traz uma abordagem Quantitativa, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.). Essa forma de abordagem é empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, principalmente quando buscam a relação causa-efeito entre os fenômenos e também pela facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese ou de um problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos.

O trabalho de coleta de dados foi realizado através de um formulário de pesquisa on-line com perguntas de múltipla escolha, abertas e fechadas. A coleta foi realizada no período de 29 de junho até 21 de agosto de 2020, quando foram coletadas as respostas de 52 profissionais com atuação em Tecnologia de Informação no Rio Grande do Sul.

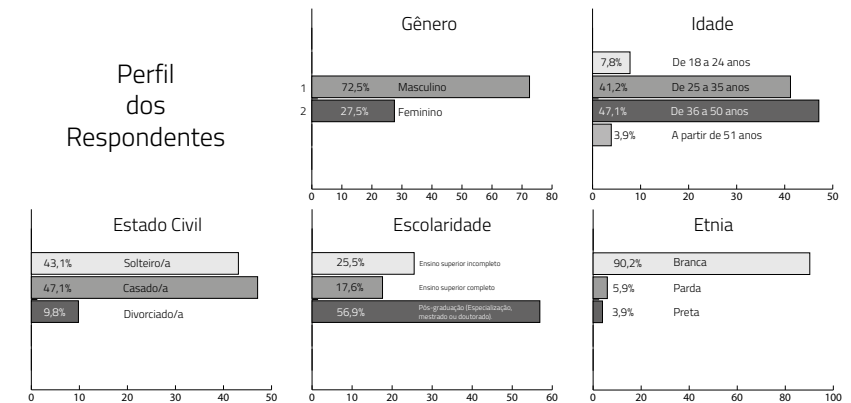
4 RESULTADOS E ANÁLISE

Após classificar e sumarizar as respostas colhidas no questionário aplicado nesta pesquisa, esta seção tem por objetivo analisar de forma



mais profunda cada uma das respostas das questões propostas. Sendo assim, iniciamos avaliando o perfil dos respondentes, conforme apresentado na Figura 4.

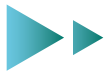
Figura 4 - Perfil dos respondentes



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Os números coletados nos permitem definir a *persona* analisada nesta pesquisa como, um homem branco com idade entre 36 e 50 anos, casado e com alto grau de escolaridade, tendo concluído pelo menos uma pós-graduação. Este perfil qualificado vai ao encontro do perfil apresentado pela Firjan (2019), onde coloca a TI e Consumo como segmentos que apresentaram desempenho superior ao observado no resto da economia. Justificando também a baixa adesão deste perfil ao auxílio emergencial disponibilizado pelo governo nesta pandemia, em que somente 4,4% dos respondentes necessitaram do auxílio.

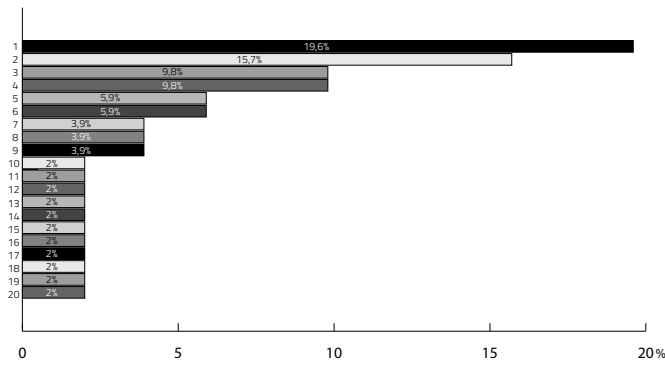
A emergência deste setor trazido por Firjan (2019) também pode ser verificada através da constatação de que somente 6,7% dos entrevistados possuem alguma atividade secundária para compor renda. Na grande maioria, trantam-se de profissionais em nível de Analista, com



mais de cinco anos de atuação neste setor e que possuem um vínculo de trabalho permanente, haja vista que 80% deles afirmam possuir carteira assinada dentro do regime da CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas.

Figura 5 - Ocupação no setor de TI

Ocupação no setor de Ti
Qual o setor?



LEGENDA

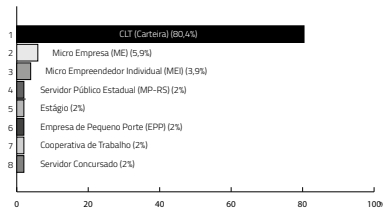
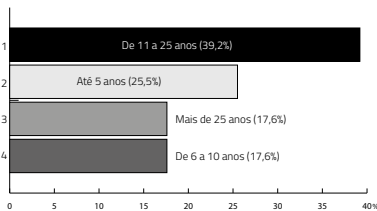
- 1 - Gerente de Suporte/Sistemas/Segurança/Projetos (19,6%)
- 2 - Programador/Desenvolvedor (15,7%)
- 3 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança (9,8%)
- 4 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança, Programador/Desenvolvedor (9,8%)
- 5 - Arquiteto de Sistemas/Dados/Infraestrutura (5,9%)
- 6 - Cientista de Dados (Data Scientist) (5,9%)
- 7 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança
- 8 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança, Arquiteto de Sistemas/Dados/Infraestrutura, Programador/Desenvolvedor (3,9%)
- 9 - Gerente de Suporte/Sistemas/Segurança/Projetos, Professora (3,9%)
- 10 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança, Consultor de Tecnologia da Informação (2%)
- 11 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança, Arquiteto de Sistemas/Dados/Infraestrutura, Cientista de Dados (Data Scientist), Programador/Desenvolvedor (2%)
- 12 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança, Consultor de Tecnologia da Informação, Programador/Desenvolvedor (2%)
- 13 - Arquiteto de Sistemas/Dados/Infraestrutura, Especialista em Segurança da Informação, Programador/Desenvolvedor (2%)
- 14 - Empreendedor individual (2%)
- 15 - Testador de Software (2%)
- 16 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança, Consultor de Tecnologia da Informação, Gerente de Suporte/Sistemas/Segurança/Projetos, Técnico Helpdesk/Infraestrutura (2%)
- 17 - Designer (LUX/UI) (2%)
- 18 - Arquiteto de Sistemas/Dados/Infraestrutura, Programador/Desenvolvedor (2%)
- 19 - Técnico Helpdesk/Infraestrutura (2%)
- 20 - Analista de Sistemas/Dados/Segurança, Arquiteto de Sistemas/Dados/Infraestrutura, Gerente de Suporte/Sistemas/Segurança/Projetos (2%)

Ocupação no setor de Ti

Ocupação no setor de Ti

Tempo no setor

Vínculo



Fonte: elaborado pelo autor (2020)



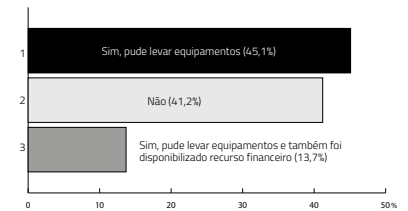
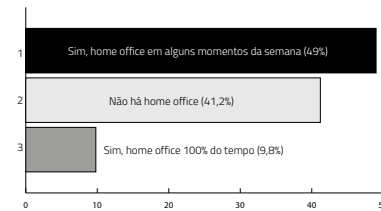
Mesmo assim, os números apresentados nas respostas apresentam que houve um impacto na renda e projetos executados durante a Covid-19. Para apenas 13,9% não houve impacto em renda, 37,5% declararam ter havido um impacto moderado e 48,6% foram muito afetados. No entanto, dos respondentes que tiveram impacto em renda, 72,3% recorreram ao resgate de investimentos e economias realizadas.

Embora não tenha havido um grande impacto financeiro, podemos observar, na Figura 6, um forte impacto na forma de trabalho. Mesmo sendo comum no setor da Tecnologia de Informação a prática do trabalho remoto, conhecida como *Home Office*, somente 9,8% dos respondentes trabalhavam nesta modalidade antes da pandemia. Agravando o impacto na forma de trabalho, 41,2% das empresas não ofereceram nenhum suporte aos seus colaboradores para a prática do trabalho em *Home Office*, ficando a cargo dos profissionais a adaptação de ambientes em suas residências e a preocupação com questões de ergonomia.

Figura 6 - Impacto na forma de trabalho

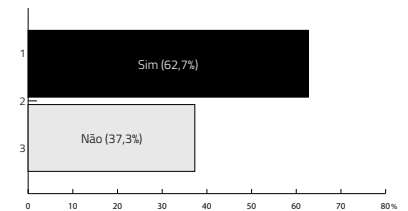
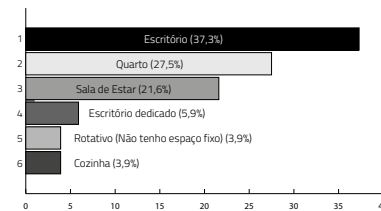
Já existia o home office?

Auxílio da empresa?

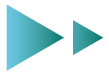


Espaço de home office

Ergonomia

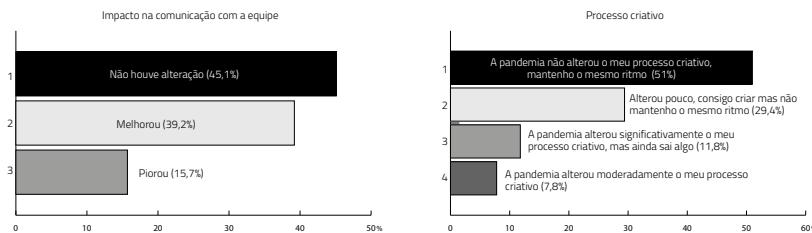


Fonte: elaborado pelo autor (2020)



No que se refere a processo de trabalho e criatividade, observamos, na Figura 7, um baixo impacto, em que 45,1% afirmam não ter havido nenhum impacto na comunicação dos times, da mesma forma, no processo criativo, a pandemia não afetou o processo de criação para 51% dos respondentes.

Figura 7 - Impacto na Comunicação e Processo Criativo



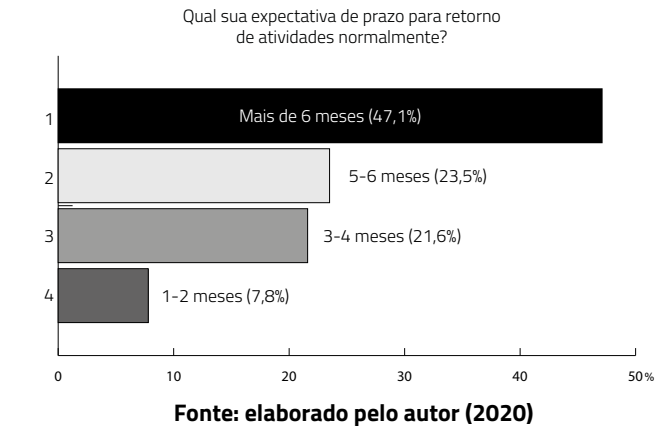
Fonte: elaborado pelo autor (2020)

De acordo com a UNCTAD (2012), a TI têm um enorme poder de alavancar o desenvolvimento de novas ligações na cadeia de valor em virtualmente todas as indústrias criativas, embora em níveis diferentes. O conceito fundamental subjacente a essas mudanças é o de “convergência digital”, sendo considerado o acesso de convergência (toda a produção e distribuição de mídia e serviços estão sendo reestruturados para trabalhar em uma plataforma de rede distribuída, ou seja, tudo está se tornando disponível ou viável na Internet). O que pode explicar o baixo impacto da pandemia neste setor.

A questão final do questionário de pesquisa tratou da expectativa de retorno às atividades presencialmente. Na Figura 8, podemos observar que não dentre os profissionais de TI uma expectativa de retorno em menos de 6 meses.



Figura 8 - Expectativa de retorno às atividades presencialmente

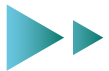


Apenas 7,8% dos respondentes acreditam em um retorno às atividades presenciais dentro de um a dois meses. A grande maioria, representando 47,1%, esperam um retorno a partir de seis meses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo dados do Governo do Estado do RS, apresentados em GOV-RS (2020), mais de 2,6 milhões de gaúchos que formam as categorias consideradas economicamente as mais vulneráveis, algo ao redor de 43% da força de trabalho do Rio Grande do Sul, estão diretamente sujeitos a impactos das medidas de isolamento social necessárias para conter o avanço da Covid-19. Antes da pandemia, a força de trabalho do RS estava no seu maior patamar desde o início da série histórica, em 2012: um universo de 6,169 milhões de pessoas. A taxa de participação na força de trabalho, por sua vez, estava em 64,6% da população, muito próximo do atingido no ponto máximo da série (1º trimestre de 2017).

Ao final da análise dos dados coletados nesta pesquisa, podemos observar que os impactos da Covid-19 nos Serviços de TI no Rio Grande do Sul não foram diferentes. Constatamos que a grande maioria do



profissionais precisou adaptar a sua forma de trabalho, adotando de forma intempestiva a prática de *Home Office*, sendo que, em muitos casos, sem nenhum apoio das organizações contrantes.

As boas notícias ficam por conta do impacto moderado em renda destes profissionais, com uma baixa adesão ao Auxílio Emergencial oferecido pelo governo. E aqueles que tiveram um maior impacto puderam recorrer a investimentos e economias para suprir a diminuição de renda. Também não foram observados maiores impactos no processo criativo destes profissionais, que continuaram mantendo uma boa comunicação, mesmo que de forma remota. Por fim, este trabalho teve por objetivo, além de compreender o cenário deste impacto, contribuir com dados científicos para auxiliar no desenvolvimento de ações que minimizem os impactos negativos e potencialize as oportunidades nesta pandemia.

REFERÊNCIAS

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Fevereiro, 2019.

FLEMING, T. **A Economia Criativa Brasileira**. Programa Newton Fund SEBRAE em Economia Criativa. British Council, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOV-RS. **Quase metade da força de trabalho do RS pode sofrer impactos da Covid-19**. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/quase-metade-da-forca-de-trabalho-do-rs-pode-sofrer-impactos-da-covid-19>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

IDC. **International Data Corporation**. Disponível em: <<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA46260620>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

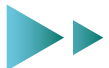
MCGOWAN, A.; REDDY, S. B. What Would It Take to Reskill Entire Industries? **Harvard Business Review**. 2020.



OPAS. Folha informativa - Covid-19. **Organização Pan-Americana de Saúde**. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acesso em: 19 jul. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.



AÇÕES E ESTRATÉGIAS PARA O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA NO SETOR DE ARTESANATO NO RS

Sandra Andréa da Costa
Mary Sandra Guerra Ashton

RESUMO

A pandemia causada pela Covid-19 abalou o mundo e impôs novas formas de se comunicar, de trabalhar e de consumir. Estilos de vida foram transformados e adaptações foram necessárias nos mais diferentes setores da sociedade e da economia, sendo que atingiu fortemente as Indústrias Criativas nos seus diversos campos de atuação. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo identificar os impactos e as ações no setor do artesanato para o enfrentamento da pandemia. Para tanto, utilizou-se de pesquisa exploratória descritiva, por meio de revisão de literatura e aplicação de questionário via *Google Forms*, que ficou disponível entre os dias 30 de junho e 04 de setembro de 2020 e contou com 45 participantes. Desse modo, buscou-se o entendimento e a compreensão do cenário pandêmico neste setor, levantando questões como: de que forma o artesanato está sendo afetado? Quais as atitudes e ações adotadas? Como está o enfrentamento da pandemia neste setor? Buscando estas respostas, este estudo traz um panorama com algumas das ações propostas pelo Programa Gaúcho do Artesanato (PGA) para o enfrentamento da crise. Entre os resultados, salientam-se propostas e soluções importantes para o setor, como feira e exposição virtual, capacitações, concursos, blog e webnário.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Artesanato. Covid-19. Pandemia.



1 INTRODUÇÃO

De uma hora para outra tudo mudou. O mundo foi surpreendido pela Covid-19 e uma pandemia de proporção mundial transformou o cotidiano das pessoas e impôs um novo estilo de vida para a maior parte da população do planeta. Muitas medidas em relação ao impedimento da propagação do novo coronavírus foram adotadas, impactando diretamente na economia global e na vida das pessoas que, por conta das medidas de isolamento e de distanciamento social, assumem novos modos de produzir e de consumir.

Por orientação de autoridades e motivos de segurança, muitas pessoas começaram a trabalhar em *home-office*, e grande parte das indústrias, comércio, escolas e serviços se mantiveram de portas fechadas, causando um enorme impacto na economia em todos os setores.

Diante deste cenário de tantas transformações, a Universidade Feevale, através do Mestrado de Indústria Criativa, desenvolveu a pesquisa "Covid-19 e os Impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul", que teve por objetivo conhecer e compreender os cenários dos setores que compõem a Indústria Criativa no Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa se desenvolveu em dois eixos: a produção nos setores criativos e o consumo em plataformas digitais. O primeiro com objetivo de identificar o perfil de atuação de profissionais e os processos criativos no atual cenário; e o segundo eixo focado no impacto da Covid-19 no consumo em plataformas digitais.

A indústria criativa ocupa espaço relevante na economia nacional. Conforme o último mapeamento da indústria criativa no Brasil, da Firjan (2019), o PIB criativo se manteve em crescimento: em 2004 era de 2,09% e, em 2017, era de 2,61%. No ano de 2017, o PIB criativo totalizou R\$ 171,5 bilhões. Conforme pesquisa desenvolvida pela Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (Seplog) e Secretaria da Cultura (Sedac) (DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, 2019), no Rio Grande do Sul, os setores vinculados à cultura, criatividade, conheci-



mento e inovação representam 4,1% da força de trabalho, gerando mais empregos do que alguns segmentos tradicionais da economia gaúcha. O universo de profissionais que atuam diretamente na economia criativa mostra que são mais de 130 mil os empregos formais neste segmento. A Indústria Criativa é responsável por, no mínimo, cerca de 4% do PIB do RS, correspondendo a um montante de mais de R\$ 11,7 bilhões em termos de valor agregado bruto à economia do Estado. (INVESTRS, 2017).

O presente artigo versa sobre a temática do artesanato no Rio Grande do Sul, importante setor da indústria criativa que promove ganhos significativos em termos sociais, culturais e econômicos, visto que o artesanato é fonte de renda, meio de expressão e preservação das culturas locais, modelo de valorização de pessoas e comunidades, estilo de vida, alternativa sustentável de consumo, dentre outros (GUICHON, 2019).

Segundo dados do Sebrae (AGÊNCIA SEBRAE, 2019), o artesanato brasileiro vem se fortalecendo ao longo dos últimos 20 anos, por consequência da ascensão da economia criativa. O artesanato movimenta hoje R\$ 50 bilhões ao ano e é responsável pela renda de aproximadamente 10 milhões de pessoas no Brasil. O Estado do Rio Grande do Sul possui cerca de 90 mil artesãos entre ativos e inativos, sendo, estes, responsáveis por 2,5 % do PIB na economia, além de fomentar o turismo, gerar trabalho e renda e de difundir a cultura local, conforme aponta a coordenadora do Colegiado Setorial do Artesanato RS (SEDAC) e presidente da Federação de Entidades de Artesãos do Estado do Rio Grande do Sul (FEDARGS), Rejane Beatriz Verardo (BRASIL DE FATO, 2020).

Esse estudo teve como objetivo identificar os impactos e as ações no setor do artesanato para o enfrentamento da pandemia e buscou resposta aos seguintes questionamentos: de que forma o artesanato está sendo afetado? Quais as atitudes e ações adotadas? Como está o enfrentamento da pandemia neste setor?



Para tanto, foi estruturado em partes complementares, a saber: inicialmente, traz a revisão de literatura sobre os termos de referência, em seguida, a caracterização do objeto de pesquisa e, na sequência, a pesquisa de campo com a aplicação do questionário e análise dos resultados, para finalizar com as considerações e referências bibliográficas.

2 ARTESANATO: UMA ATIVIDADE ECONÔMICA DA INDÚSTRIA CRIATIVA

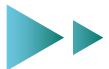
O artesanato é uma atividade milenar e que pode ser compreendida a partir de dimensões sociais, culturais e econômicas. Bourdieu (2007) compreende a prática do artesanato como um campo social com relativa autonomia, que se constitui de diversos agentes que entram em conflito e associação por uma série de recursos materiais e simbólicos, o que permite compreender e atuar em posições objetivas e disposições (subjativas) ou interesses no espaço social. Uma visão pertinente de âmbito social sobre uma atividade estruturada, tendo como participantes os artesãos, ou associações e instituições a qual fazem parte, que buscam seu espaço em um ambiente (uma sociedade) através de seus produtos.

Conforme Borges (2011), somente a partir da década de 1990 que surgem iniciativas com o intuito de promover o artesanato no Brasil. Em 1995, surge o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB/MDIC), com atribuição de elaborar políticas públicas elevando seu nível cultural, profissional, social e econômico comercial, por meio de feiras e eventos nacionais e internacionais; mapeamento do setor artesanal pelo Sistema de Informação do Artesanato – SICAB; promoção de capacitação para artesãos e multiplicadores com foco em empreendedorismo; e estruturação de núcleos de produção artesanal pelos PABs estaduais. Logo depois, em 1998, é implementado o Programa SEBRAE de Artesanato, com alcance nacional, objetivando levantar informações sobre o cenário



do artesanato brasileiro e atuar na formação dos artesãos, em diversas áreas vinculadas ao empreendedorismo, e no acesso ao mercado, para o fortalecimento do negócio do artesanato.

A Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, publicado pela portaria nº 29, em outubro de 2010, pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) (BRASIL, 2010), e na publicação do Termo de referência do Programa SEBRAE de Artesanato em 2004, atualizado em 2010 (SEBRAE, 2010), divide o artesanato em categorias, considerando os materiais utilizados, bem como as técnicas para a produção. Arte popular, que o é “o conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas, dentre outras expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar” (PAB, 2012, p. 12), é o trabalho desenvolvido pelo que conhecemos como mestres artesãos. O artesanato tradicional é o “conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporados à sua vida cotidiana” (PAB, 2012, p. 14). É o tipo do artesanato feito em família, característico de pequenas comunidades, em que o conhecimento é transmitido de geração em geração. O artesanato indígena é “o resultado do trabalho produzido no seio de comunidades e etnias indígenas, onde se identifica o valor de uso, a relação social e cultural da comunidade” (PAB, 2012, p. 28). O trabalho é coletivo e utilizado no cotidiano da vida tribal. O artesanato de referência cultural “são produtos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos” (PAB, 2012, p. 29). Artesanato conceitual “são objetos produzidos a partir de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais categorias” (PAB, 2012, p. 29). No trabalho manual, “apesar de exigir destreza e habilidade, a matéria-prima não passa por transformação. Neste processo são utilizados moldes pré-definidos e materiais industrializados. As técnicas são aprendidas em cursos rápidos” (PAB, 2012, p. 14).



A economia criativa, conforme Reis (2008), oportuniza ao artesão e à comunidade onde ele está inserido atividades que utilizem sua própria formação, cultura e raízes, visto o aumento do reconhecimento da criatividade e do talento humano, tornando-se um importante instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento. Neste sentido, entende-se a importância do fomento da economia criativa para a atividade do artesanato, uma vez que esta oportuniza ao profissional maior visibilidade do seu talento e da sua criatividade transformada em produto. Uma atividade que permite o desenvolvimento econômico e sociocultural tanto do profissional quanto da comunidade onde este está inserido, transformando assim muitas realidades.

Para Betjemann (2008), o ressurgimento do artesanato é argumento para pensar sobre o trabalho e suas possibilidades de emancipação, desde o final do século XIX e o início do século XX. Desta forma, o artesanato recebe o propósito de ser um modo de produção alternativo ao industrial, uma nova forma de repensar o trabalho a partir de técnicas artesanais.

Como forma de expansão e revitalização, o artesanato deve receber incentivo a ações, como a formação de cooperativas imbuídas da tarefa de melhorar as técnicas produtivas e condicionar a inserção dos produtos em mercados maiores e mais rentáveis. (MIRANDA *et al.*, 2007). Conforme os autores, unindo-se técnicas produtivas melhores, capacitação e treinamento, bem como foco empreendedor, tem-se produtos de maior qualidade, tornando-os mais competitivos no mercado. Desta forma, compreende-se a necessidade do artesanato em passar por um processo de desenvolvimento para que atinja um patamar de produto comercializável e atrativo ao mercado.

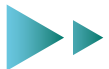


3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se configura como sendo exploratório-descritiva, considerando-se seus objetivos. Os procedimentos técnicos adotados foram a pesquisa bibliográfica e pesquisa *Survey*. A pesquisa também denomina-se quantitativa no que diz respeito à abordagem do problema.

A coleta de informações ocorreu em duas formas de forma simultânea. Através de pesquisa denominada quantitativa que abordou o setor do artesanato através de amostragem probabilística com questionário de 30 perguntas via *Google Forms* que ficou disponível entre os dias 30 de junho e 04 de setembro de 2020. As questões foram divididas entre escalonadas, múltipla escolha e abertas que abordaram os dados pessoais do respondente (13 perguntas), questões relacionadas ao setor do artesanato (12 perguntas) e por fim 5 perguntas sobre as expectativas com relação ao setor diante da situação de quarentena. E a segunda foi o monitoramento do setor com o objetivo de acompanhar as ações que estavam sendo tomadas na busca por alternativas de enfrentamento à crise. Destacam-se as ações desenvolvidas pela Secretaria de Trabalho e Assistência Social (STAS) e a Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS), bem como o Sebrae RS, com conteúdo e eventos alusivos ao tema em questão.

Com o objetivo de divulgar a pesquisa, algumas ações foram necessárias, como: divulgação em sites, redes sociais e na mídia tradicional (televisão, rádio e jornais). Seguindo a linha da divulgação e também com o intuito de engajamento das entidades do setor, foram contatadas mais de 30 instituições através de e-mails, telefonemas, mensagens via whatsapp e messenger do facebook.



4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa inicialmente apresenta informações que compõem o perfil dos respondentes. Na sequência, a abordagem se divide em três eixos: o primeiro diz respeito às atividades profissionais e ocupação no setor do artesanato, o segundo corresponde ao impacto da pandemia e o terceiro eixo corresponde a sugestões e ações para enfrentamento da crise.

4.1 PERFIL DOS PROFISSIONAIS DO ARTESANATO

No que diz respeito ao perfil dos respondentes, foi possível identificar que 95% são mulheres, reforçando a premissa de que as mulheres são a grande maioria entre os profissionais do artesanato. A faixa etária predominante é de profissionais com mais de 51 anos (54,8%), com um bom nível de escolaridade, sendo que 45,3% com ensino superior completo ou em desenvolvimento e 14,3% com pós-graduação. A etnia está dividida igualmente entre 25% brancos, 25% negros, 25% pardos e 25% não informaram, bem como o estado civil entre casado(a), solteiro(a) e divorciado(a), em 33,3% para cada um.

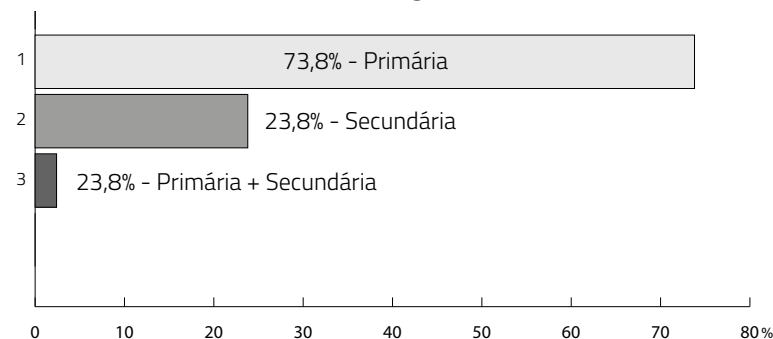
4.2 ATIVIDADES PROFISSIONAIS E OCUPAÇÃO NO SETOR

No que diz respeito às atividades profissionais, 73,8% dos respondentes têm a atividade do artesanato como principal fonte de renda (gráfico 1), o que demonstra o potencial econômico da atividade. A força desta atividade fica ainda mais evidente quando se considera que mais da metade dos respondentes afirmam não possuir outra atividade profissional além do artesanato (gráfico 2). Neste sentido, esta informação revela uma significativa diferença, pois, no Brasil, conforme Borges



(SESCSP, 2019), em entrevista para a Revista Além das Asas, existem muitos cidadãos que praticam a atividade do artesanato como segunda atividade, seja na zona rural, seja na zona urbana.

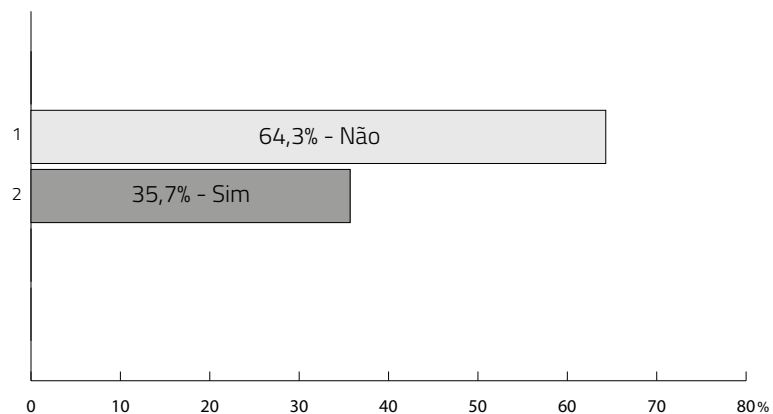
Gráfico 1: Origem da Renda



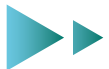
Fonte: Pesquisa Covid-19 e os Impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul, 2020

Gráfico 2: Ocupação no setor

Ocupação no setor: Possui atividade secundária?



Fonte: Pesquisa Covid-19 e os Impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul, 2020

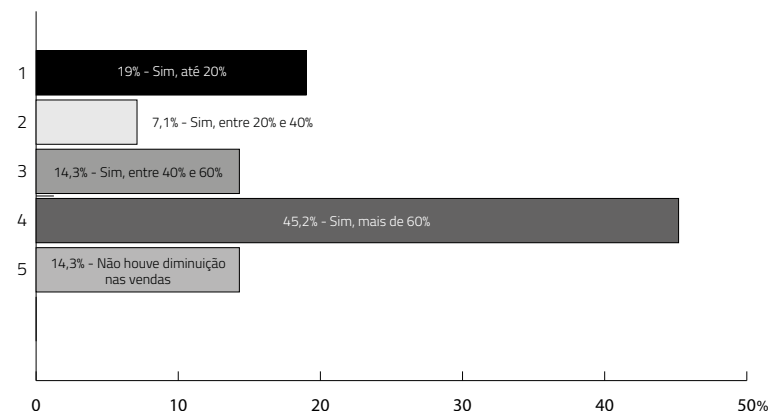


No eixo de ocupação no setor, algumas informações ganham destaque, como o fato de que 42,9% atuam na atividade entre 11 e 25 anos, e 23,8% há mais de 25 anos são atuantes na atividade de artesanato. Ou seja, são artesãos com grande bagagem e vivência na arte do saber-fazer com as mãos, sendo que 38,1% desenvolvem o artesanato de categoria trabalho manual, onde ocorre a simples transformação de matéria-prima a partir de moldes predefinidos e materiais industrializados (BRASIL, 2010). Ainda destacam-se, somando juntos 33,6%, o artesanato tradicional, que representa as tradições, cultura da sua comunidade, transmitido por gerações; o artesanato conceitual, que são objetos produzidos a partir de um projeto que representa estilo de vida ou afinidade cultural, no qual a inovação é o elemento principal; e o artesanato de referência cultural, que são produtos que sofreram alguma intervenção, seja de designers, arquitetos e artistas, adequando-se às exigências do mercado (BRASIL, 2010). Tendo em vista que a questão era de múltipla escolha, nota-se que muitos artesãos desenvolvem mais de uma tipologia de artesanato. Outro dado que ganha destaque na pesquisa é o alto número de profissionais sem vínculo empregatício, ou seja, os trabalhadores informais representam mais da metade dos respondentes (64,3%).

As consequências geradas pelas medidas de distanciamento social demonstram que a atividade sofreu impacto, conforme apontaram os respondentes (62% afirmaram que afetou muito a atividade). Nos Gráficos 3 e 4 observa-se este impacto através da diminuição do volume de vendas e, em consequência, a perda de rendimentos.

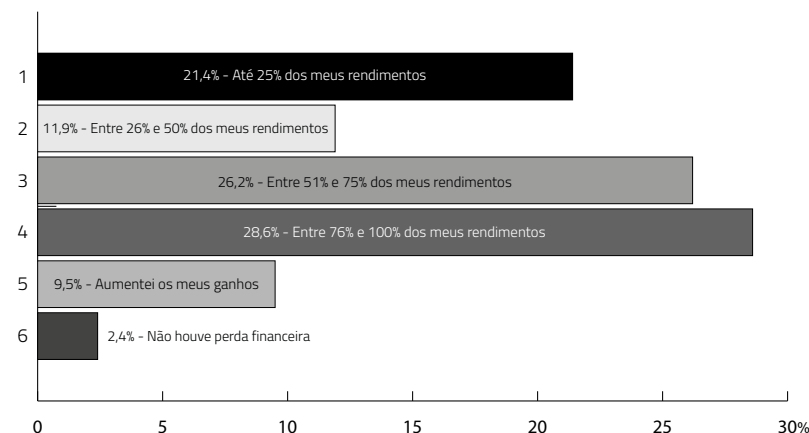


Gráfico 3: Diminuição no volume de vendas (em %)



Fonte: Pesquisa Covid-19 e os Impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul, 2020

Gráfico 4: Estimativa de valor que deixou de receber (em %)



Fonte: Pesquisa Covid-19 e os Impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul, 2020

Com a diminuição do volume de vendas, a renda consequentemente também caiu. Como é possível observar no Gráfico 4, dentre os



respondentes, 55% perderam entre 51% e 100% de sua renda. Com as medidas de distanciamento social, estabelecimentos comerciais considerados não essenciais permaneceram fechados e feiras e exposições foram impedidas de acontecer.

Neste contexto, a atividade sofreu forte impacto, conforme responderam os profissionais, pois, antes da pandemia, os principais canais de comercialização dos produtos eram: feiras em eventos e exposições, feiras solidárias, lojas físicas e Redes Sociais (74,1%). Desta forma, o impacto no setor foi elencado pelos profissionais através dos fatores: diminuição de vendas e rendimentos; fechamento temporário de loja física; feiras fechadas temporariamente; dificuldades de comprar materiais; e até a parada total de produção, que somaram 86%. O desenvolvimento de novos produtos; uso de diversidade de materiais; ampliação das relações em redes sociais; descoberta/ampliação de novos canais de vendas; e adequação dos produtos às novas necessidades também foram apontados como fatores de impacto na atividade (14%).

Este cenário de forte impacto na atividade causado pela pandemia também foi mencionado pela artesã, coordenadora do Colegiado Setorial do Artesanato RS (SEDAC) e presidente da Federação de Entidades de Artesãos do Estado do Rio Grande do Sul (FEDARGS), Rejane Beatriz Verardo, em entrevista ao site Brasil de Fato (2020, on-line). “Para se ter uma ideia, só em Porto Alegre são realizadas 23 feiras de Artesanato e Briques, onde participam artesãs e artesãos moradores de Porto Alegre e região metropolitana, cadastrados na Divisão de Fomento ao Artesanato da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico-SMDE.” A ruptura das atividades, complementa Verardo (BRASIL DE FATO, 2020), leva estas famílias a uma situação de vulnerabilidade social. Neste contexto, o artesanato é compreendido a partir de uma função social, como uma atividade estruturada, tendo como participantes os artesãos, que buscam seu espaço na sociedade. (BOURDIEU, 2007).



O impacto referente à diminuição do volume de vendas está mensurado na tabela 1, bem como o volume de peças comercializado antes e durante a pandemia.

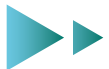
Tabela 1 - Impactos da pandemia na atividade de artesanato

Diminuição do volume de vendas	%
+ 60%	45,2
Peças comercializadas antes da pandemia	%
21 a 40 peças	21
Menos de 10 peças	21,4
Até 20 peças	19%
Peças comercializadas durante a pandemia	%
Menos de 10 peças	64,3
Até 20 peças	14,3
De 21 a 40 peças	21,9

Fonte: Desenvolvida a partir de dados da pesquisa Impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul, 2020

A acentuada queda no volume de vendas (\$) em conjunto com a forte diminuição de peças comercializadas representam o alto índice de profissionais que consideram suas atividades muito afetadas pela pandemia. Apesar deste cenário de grandes dificuldades e desafios, um dado que chama a atenção é o impacto no processo criativo. Neste aspecto, a pesquisa apontou que 31% tiveram o processo criativo pouco alterado, 26,2% alteraram moderadamente e 21,4% não sofreram alterações.

Os profissionais que participaram da pesquisa contribuíram com sugestões de ações para o enfrentamento da crise, respondendo uma questão de múltipla escolha, sendo possível destacar: cursos de aperfeiçoamento profissional on-line (28,8%), como forma de adquirirem



maior desenvolvimento profissional; orientação de especialistas nas áreas de economia/finanças (26,3%), com o objetivo de auxiliar os profissionais nestas áreas (preço, fluxo de caixa, mercado financeiro, juros, entre outros); abertura de canais ou sites de vendas on-line (7,2%), pois entende-se a importância deste formato de vendas em um momento onde locais físicos não estavam disponíveis; e programas de apoio e suporte do governo (14,3%).

A última pergunta da pesquisa tratava-se de uma questão aberta, onde os artesãos tiveram a oportunidade de elencar sugestões de ações efetivas que poderiam colaborar na recuperação do setor, podendo-se citar as mais relevantes: reabertura parcial/total do comércio; vendas com tele-entrega; feiras on-line; divulgação de locais para cadastramento de participação em feiras e eventos; mais cursos gratuitos e materiais mais baratos; cooperativismo virtual; suporte para vendas on-line; portal para divulgação de produtos artesanais de qualidade; valorização do que é feito à mão/do que é local; estimular compra; valorização do artesanato enquanto processo criativo, cognitivo e de valor único; mais incentivo dos governantes dos municípios; ajuda financeira dos governos; mais apoio do governo; e subsídio.

Com isso, para o enfrentamento da crise, durante o período em que o questionário esteve disponível, verificou-se algumas ações e estratégias coletivas, por parte da Secretaria de Trabalho e Assistência Social (STAS) e da Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS), por exemplo: feira e exposição virtual, capacitações, concursos, blog e webnário. Abaixo, uma breve descrição destas iniciativas:

37ª Expoargs 2020 Virtual - 1ª Exposição virtual de Produtos de Artesanato do Estado: feira virtual em alternativa à 37ª Expoargs, maior feira de artesanato do estado, e teve como objetivo divulgar o trabalho e as peças de alta qualidade confeccionadas pelos artesãos gaúchos, de modo a promover a comercialização, por meio da aproximação do artesão com os consumidores. Trata-se de uma alternativa



encontrada para fomentar o setor e manter a realização dos eventos que geram emprego e renda para as famílias gaúchas com segurança, durante a pandemia de coronavírus.

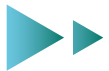
Concursos de Valorização do Artesanato Gaúcho: os artesãos inscritos no evento 1ª Exposição virtual de Produtos de Artesanato do Estado também tiveram a oportunidade de participar dos Concursos de Valorização do Artesanato Gaúcho. O evento também disponibilizou atividades de capacitação e de orientação sobre temas como fotografia e vídeos, redes sociais, marketing digital, ferramentas virtuais, atendimento e prospecção, relacionamentos e negócios e parcerias e estratégias.

Blog: www.artesanatogaoucho.rs.gov.br, iniciativa que contava com o maior acervo de artesanato gaúcho e reunia profissionais registrados no Programa Gaúcho do Artesanato (PGA) e habilitados para o trabalho com 329 matérias-primas e técnicas. Um espaço destinado à exposição de produtos de alta qualidade, com o objetivo de aproximar produtores e consumidores, além de centralizar informações sobre os eventos virtuais promovidos pelo PGA.

Webnário: Seminário Estadual do Artesanato "Artesão em Foco". Evento realizado entre os dias 23 de novembro e 4 de dezembro, cujo objetivo é fornecer orientações voltadas à profissão do artesão e ao desenvolvimento do artesanato, além de proporcionar atividades de troca de experiência e promover espaços de discussão das políticas públicas e o aprimoramento das técnicas artesanais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram muitas as transformações impostas pela pandemia da Covid-19. Os mais diversos setores foram, de alguma forma, impactados, e com o setor do artesanato não foi diferente. Distanciamento social, quarentena, comércio de portas fechadas, feiras e exposições canceladas



ladas ou adiadas foram apenas algumas das medidas extremas que a pandemia impôs para o setor. Sob a ótica do artesão, a pesquisa trouxe informações relevantes da atuação profissional, o desenvolvimento dos seus processos criativos e por fim as sugestões de ações para o enfrentamento da crise.

A pesquisa quantitativa desenvolvida a partir de questionário trouxe resultados relevantes, sendo possível destacar: 62% dos artesãos tiveram suas atividades muito afetadas pela pandemia, chegando a reduzir em mais de 60% o seu volume de vendas. Os números revelam o impacto negativo que o setor sofreu, podendo-se destacar a queda do volume de vendas e renda em decorrência do fechamento das lojas físicas e cancelamento de feiras, eventos e exposições, principais canais de vendas antes da pandemia.

A pesquisa demonstra a força econômica do setor tendo em vista o grande percentual de respondentes que tem o artesanato como sua atividade primária ou que tem nela sua principal fonte de sustento, reforçando o artesanato como um modo de produção alternativo ao industrial, uma outra possibilidade de compreender o trabalho (BETJEMANN, 2008), o que demonstra sua capacidade de gerar emprego e renda fora dos parques industriais, a partir das técnicas do saber-fazer com as mãos.

Os participantes da pesquisa demonstraram, através de suas sugestões para enfrentamento da crise, uma grande necessidade em conectar o artesanato com o on-line, fazendo chegar seu produto aos clientes através de um formato pouco conhecido até então. Incentivo do governo e maior valorização ao artesão, ao produto artesanato, também receberam destaque entre as respostas, conforme cita uma das respondentes: "Valorização do que é feito à mão, do que é local, uma vez que é difícil competir com produtos importados e industrializados".

Algumas ações por parte do FGTAS e STAS tiveram por objetivo contemplar as necessidades elencadas pelos respondentes na pesqui-



sa, como por exemplo a 1ª Exposição virtual de Produtos de Artesanato do Estado, concurso do artesanato gaúcho, atividades de capacitação e orientação, blog e webnário. Trata-se de ações em âmbito estadual que foram divulgadas virtualmente e contemplavam os profissionais com a Carteira do Artesão, expedida pelo Programa do Artesanato Gaúcho (PGA).

A pesquisa cumpre sua missão na medida em que deu voz aos profissionais do setor do artesanato, dando-lhes a oportunidade de expor as transformações que estavam sendo sentidas em virtude da pandemia, bem como suas dificuldades e sugestões. Aos pesquisadores, trouxe a compreensão de um cenário que, ao mesmo tempo em que sofria forte impacto negativo, demonstrava que novos formatos eram possíveis.

REFERÊNCIAS

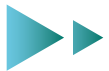
BETJEMANN, P. Craft and the limits of skill: handicrafts revivalism and the problem of technique. **Journal of Design History**, 2018. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/25228581?seq=1>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

BORGES, A. **Design + artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectivas, 2007.

BRASIL. **Portaria nº 29 de 05 de outubro de 2010**. Tornar pública a base conceitual do artesanato brasileiro, na forma de anexo. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 192, p. 100 a 102. 06 de outubro de 2010. Seção 1.

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Economia Criativa emprega mais do que setores tradicionais da produção gaúcha**,



aponta pesquisa. Disponível em: <<https://dee.rs.gov.br/economia-criativa-emprega-mais-do-que-setores-tradicionais-da-producao-gaucha-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

INVESTRS. **Indústria Criativa.** Disponível em: <<https://investrs.com.br/industria-criativa>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil** (PDF). Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

GUICHON, N. **A Importância do Artesanato para uma sociedade mais justa.** Florianópolis: Wordpress, 2019. Disponível em: <<https://nara-guichontextil.wordpress.com/2019/05/23/a-importancia-do-artesinato-para-uma-sociedade-mais-justa/>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

HOWKINS, J. **Economia Criativa:** Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

LITTRELL, M. A. Symbolic significance of textile crafts for tourists. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 1, p. 228-245, 1990.

MIRANDA, A. C.; Lirio, V. S.; Souza, S. C. **Condicionantes da competitividade da cadeia produtiva do artesanato no município de Aimorés.** Minas Gerais: Organizações e Sociedade, 2007.

PAB. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro.** Disponível em: <<https://manosdeartesano.files.wordpress.com/2013/06/base-conceitual-del-artesano-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2019.

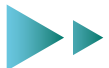
REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento:** uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Termo de referência:** atuação do Sistema SEBRAE no artesanato. Brasília: SEBRAE, 2010.



SEBRAE. **Comércio e Serviços** (PDF). Disponível em: <<file:///C:/Users/drinh/OneDrive/Documentos/Artesanato/Artesanato%20sebrae.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2019.

VERARDO, R. B. Com a pandemia, situação dos artesãos gaúchos está no limite. **Brasil de Fato**, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/05/18/com-a-pandemia-situacao-dos-artesaos-gauchos-esta-no-limite>>. Acesso em: 26 nov. 2020.



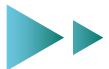
COVID-19 E OS IMPACTOS NA INDÚSTRIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL: SETOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Patricia Fender
Felipe Sperb
Felipe Silva da Rocha

RESUMO

Grandes mudanças e transformações estão acontecendo em diferentes meios e esferas da sociedade em decorrência da pandemia da Covid-19. Por iniciativa do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale e apoio da Fapergs, desenvolveu-se a pesquisa "Covid-19 e os Impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul", com objetivo de compreender as mudanças e impactos gerados pela pandemia nos setores da Indústria Criativa no estado. O presente trabalho traz um recorte desta pesquisa, abordando o setor de publicidade e propaganda no Rio Grande do Sul. Trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório-descritiva. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se o método survey, através de um formulário na plataforma Google Forms, com questões múltipla escolha, escalonadas e abertas. Tendo em vista a participação de 49 respondentes, sabe-se que os resultados e dados obtidos são de grande importância para a compreensão do cenário em tempos de transformações inesperadas.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Publicidade e propaganda. Pandemia. Covid-19.



1 INTRODUÇÃO

A pandemia decorrente da Covid-19 estabeleceu grandes mudanças repentinas na rotina e nos comportamentos pelo mundo devido às medidas de prevenção que estimularam o distanciamento social e obrigaram novas adaptações na vida profissional de muitas pessoas. Métodos, ferramentas e culturas de trabalho, que poderiam ser previstas como uma nova realidade em algumas décadas futuras, tornaram-se reais no presente, forçando mudanças nos ambientes de trabalho, como a prática do home-office, teleconferências, entre outros hábitos remotos.

Inevitavelmente a pandemia gerou crises e mudanças em diversos setores, sendo um deles o setor da indústria criativa, que foi afetada principalmente pela suspensão de serviços culturais, artísticos, eventos, mas também afetando profissionais de áreas da comunicação, como da Publicidade e Propaganda, que tiveram que se adaptar à nova realidade, seja nos modelos de negócios, impacto financeiro dos clientes, entre outros fatores. Devido a este cenário de crise e de mudanças, para auxiliar na compreensão de tudo que cerca as transformações ocasionadas pela pandemia, o Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, com apoio da Fapergs, lançou a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, na qual os dados coletados serão de grande importância para mapear os perfis e os impactos da pandemia nessa respectiva área.

O objetivo da pesquisa consiste em compreender os impactos da pandemia nos setores da indústria criativa, seus efeitos no mercado de trabalho e rotina dos profissionais que atuam no segmento, buscando entender suas dificuldades, saídas ágeis, utilização de tecnologias e ferramentas para auxílio no trabalho, entre outros. O presente trabalho traz um recorte desta pesquisa, abordando o setor de publicidade e propaganda no Rio Grande do Sul.

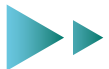


Para coletar os dados pretendidos, a pesquisa conta com uma metodologia que visa gerar novos conhecimentos de cunho exploratório, através de um levantamento bibliográfico com base nos conceitos da indústria criativa e da publicidade e propaganda. A pesquisa também se constrói através de uma pesquisa bibliográfica com base na consulta de livros, revistas, dissertações e demais artigos publicados, e também de levantamento (survey) a partir da elaboração de um questionário via ferramenta google forms para obter informações de um grupo específico da área e um número significativo de pessoas inseridas no contexto profissional em relação à pandemia. O processo se dará mediante a análise quantitativa dos dados conseguidos, traduzindo em números as diferentes situações respondidas, opiniões e informações, para então serem elaboradas conclusões com o tema, classificando os dados e apresentando também os principais conceitos relacionados à pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2 INDÚSTRIA CRIATIVA

O conceito de Indústria Criativa surgiu inicialmente na Austrália, no início da década de 1990, porém foi na Inglaterra que ele ganhou maior impulso (BLYTHE, 2001 apud BENDASSOLLI; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2009). São delimitadas como áreas da Indústria Criativa setores criativos e atividades que envolvem:

Publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005 apud BENDASSOLLI; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2009).



Ainda na perspectiva da DCMS (2005), entende-se por Indústria Criativa:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...]. As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). (DCMS, 2005 apud BENDASSOLLI; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2009).

Dentre os muitos agrupamentos que tangem os modos de concepção de produtos e serviços na indústria criativa, a partir de um mapeamento teórico, Bendassolli, Kirschbaum e Cunha (2009) elencam quatro como características intrínsecas a suas atividades e meios de produção de produtos e serviços criativos, sendo que, para nosso estudo, as características um, três e quatro, são as que mais se adequam ao nosso estudo.

Quadro 1 - Características

1- Criatividade: Definida como a expressão do potencial criativo, que se manifesta na execução de atividades geradoras de produtos e serviços.	WINNICOTT, 1975
3- O uso de novas tecnologias: que permite a descentralização das atividades.	JAGUARIBE, 2006
4- O uso de equipes polivalentes: dada pela própria natureza de suas atividades, onde o processo exige de diferentes bagagens e características.	BIELBY; BIELBY, 1999; WINDELER; SYDOW, 2001

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Bendassolli, Kirschbaum e Cunha, 2009

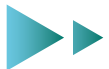


Ainda conceituando indústrias criativas, Howkins (2012) basicamente resume se tratar de atividades em que o trabalho intelectual é o maior combustível para a execução de um determinado serviço ou criação de um produto, tendo a propriedade intelectual como resultado alcançado.

Em estudo realizado pela Federação das indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) em 2012, relata-se que nas últimas décadas as empresas passaram a reconhecer a importância do conhecimento como um insumo de produção, aumentando a percepção do seu papel transformador no sistema produtivo. As empresas, através das áreas estratégicas, passaram a olhar além da matéria prima e da mão de obra, considerando o uso das ideias como recurso fundamental para a geração de valor (FIRJAN, 2012).

Esta produção de valor gerada através da criatividade vem sendo cada vez mais notória dentro da expansão econômica dos países e conforme o desenvolvimento tecnológico também se desencadeia. Segundo Barcellos *et al.* (2015, p. 3), “A economia do século XXI baseada no conhecimento, em sua expansão, deu espaço aos serviços criativos que mantêm uma trajetória ascendente exercendo forte influência nos mercados globalizados”. Esta expansão da economia criativa também é relevada pela UNESCO (2013), que afirma ser um dos setores da economia de mais rápida expansão em nível mundial. O setor pode ser considerado altamente transformador em termos de produção de ingressos (através das produções culturais), criação de empregos e ganhos obtidos em exportações. Em dados apresentados entre 2002 e 2011, as exportações de bens vindos do setor da economia criativa aumentaram em média, por ano, 12,1% nos países em desenvolvimento (UNESCO, 2013).

Esta ascensão do setor da economia criativa também pode ter seus impactos notados na economia brasileira. Segundo dados levantados pela FIRJAN (2019), o setor movimentou cerca de 171,5 bilhões em



2017 no Brasil. O PIB procedente do setor criativo chegou a representar 2,61% de toda a riqueza produzida em território nacional, chegando a contar com mais de 800 mil trabalhadores formais neste mesmo período. Além da importante ascensão do mercado tecnológico e digital que ajudaram a impulsionar o crescimento do setor, um dos principais pilares da economia criativa é a área da publicidade e propaganda.

Ainda com base no estudo da FIRJAN levantado em 2012, revela-se o Brasil como um dos maiores produtores de criatividade do mundo, mostrando a potência do desenvolvimento da indústria criativa no país. O estudo ainda revela que quatro entre as dez profissões criativas com o maior número de profissionais atuam especificamente dentro do setor publicitário.

A propaganda comercial ou publicidade é “caracterizada como atividade de comunicação persuasiva e massiva a serviço de um anunciante” e definida como “elemento chave do marketing para incrementar o consumo” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 9).

Gomes (2003) assinala que a publicidade tem o papel de “promotora do intercâmbio de bens e serviços”, e neste sentido, tal qual destaca Giacomini Filho (2008, p. 10), a publicidade tem desde sua criação o propósito de “fomentar a transação econômica, [...] motivando o consumidor na aquisição de bens e serviços”. Giacomini Filho (2008, p. 14-15) ainda a define como “a tradicional função promocional de marketing em sua missão de prestar serviço ao consumidor por meio de uma comunicação simbólica”. Neste sentido, podemos denominá-la como “um dos instrumentos de marketing para incrementar as ações negociais [que intervêm] nas relações de consumo e nas decisões de compra”.

De acordo com a pesquisa elaborada pela FIRJAN (2019), “entre todos os 13 segmentos criativos analisados, Publicidade & Marketing registrou o maior avanço em vínculos formais, com 9,5%”.



O aumento dos empregos vinculados à Publicidade & Marketing ocorre em diversas áreas da economia, e não apenas em empresas do meio publicitário. Evidencia-se, então, a transversalidade dessas profissões, que passam a ser consideradas relevantes em diversas áreas, resultado da necessidade crescente de entender e suprir as demandas dos consumidores em um mundo cada vez mais rápido e digital (FIRJAN, 2019 p. 7).

Dada esta importância da indústria criativa para a economia do Brasil em paralelo com a relevância do setor publicitário dentro desta, busca-se entender, neste artigo, os efeitos e as mudanças dos profissionais do setor durante a pandemia da Covid-19 para compreender seus impactos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o referido trabalho, utilizou-se uma pesquisa de caráter objetivo exploratório-descritiva, constituída a partir de uma Pesquisa Bibliográfica e o método *Survey*. Como ressalta Gil (2008), a pesquisa exploratória objetiva trazer à luz conceitos e reflexões, com base em problemas e hipóteses que contribuem para pesquisas futuras. Neste sentido, essas pesquisas podem futuramente servir para estudos de maior amplitude e profundidade.

Este estudo apresenta uma abordagem quantitativa, que Prodanov e Freitas (2013) consideram a quantificação de dados traduzidos em números, conceitos e elementos capazes de serem analisados. Nesta abordagem, utiliza-se de técnicas estatísticas tais como: média, percentagem moda mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc. Utilizada como metodologia para toda a pesquisa, essa forma de abordagem é aplicada em diferentes tipos de pesquisas, sobretudo quando se faz necessária a relação causa-efeito entre os acontecimentos e pela possibilidade de descrever a complexi-



dade de hipóteses, analisar variáveis, classificar processos dinâmicos vivenciados por grupos de indivíduos, dentre outras, oferecendo contribuições a respeito do tema em questão.

O trabalho de coleta contou com 49 respondentes. As questões presentes no formulário eram de múltipla escolha, abertas e fechadas, com foco em profissionais de publicidade e design gráfico que atuam no segmento de criativo de publicidade no estado do Rio Grande do Sul.

4 RESULTADOS

Para compreender os resultados da pesquisa aplicada e os impactos no cenário econômico do setor publicitário durante a pandemia da Covid-19, é válido levar em consideração a ascensão do setor nos últimos anos, conforme citado pela FIRJAN (2012), e sua importância dentro da economia do país.

A pesquisa obteve 49 respondentes e os dados coletados permitem a proposição de algumas construções sobre as alterações nas atividades do setor durante a pandemia. A Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes. Apesar de grande concentração de respostas provenientes de Porto Alegre (23), Novo Hamburgo e Sapiranga tomam a segunda posição com 5 respondentes cada. O restante divide-se em 14 cidades de diferentes regiões do estado, o que permite uma perspectiva do universo que o estudo pretende contemplar.



Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico

Cidade	Idade	Escolaridade
Porto Alegre 46,9%	De 25 a 35 anos: 49%	Pós-Graduação 28,6%
Novo Hamburgo 10,2%	De 36 a 50 anos: 24,9%	Ensino Superior Incompleto 20,4%
Sapiranga 10,2%	De 18 a 24 anos: 22,4%	
São Leopoldo 4,1%	A partir de 51 anos: 4,1%	Ensino Superior Completo 51%
Canoas 4,1%		
Dois irmãos 4,1%		
Campo Bom 4,1%		
Demais cidades somadas 16%		

Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Nas respostas referentes a quantos profissionais solicitaram o auxílio emergencial do governo federal para complemento de renda durante a pandemia, 89,8% disseram não terem solicitado o auxílio, 8,2% solicitaram e receberam o auxílio, e por fim, 2% solicitaram o auxílio e tiveram o pedido negado.

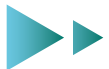
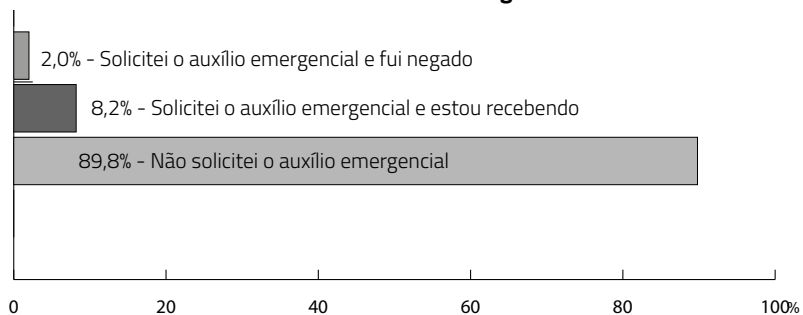


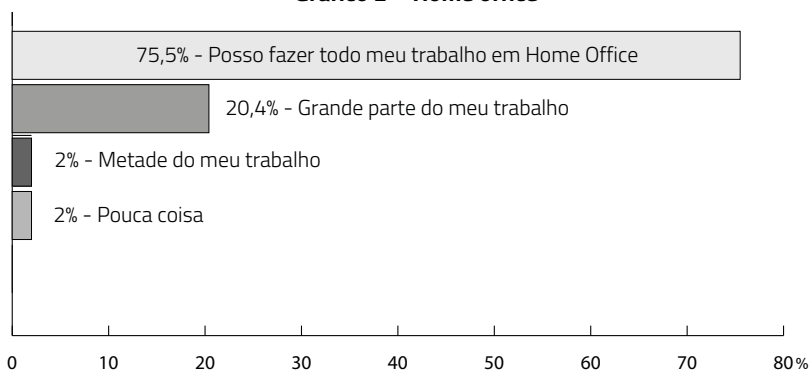
Gráfico 1 – Auxílio Emergencial



Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Um dos fatores que pode ter contribuído para o baixo número de respondentes que solicitaram o auxílio emergencial do governo federal é que o setor da publicidade e propaganda permite e se adapta à prática do home office, podendo manter as atividades durante o isolamento social. Sobre a prática do home office durante a pandemia, 75% dos respondentes disseram poder fazer home office durante o período pesquisado, 20,4% disseram poder fazer grande parte do trabalho em home office, e apenas 4% disseram poder fazer metade ou menos do seu trabalho em home office.

Gráfico 2 – Home office

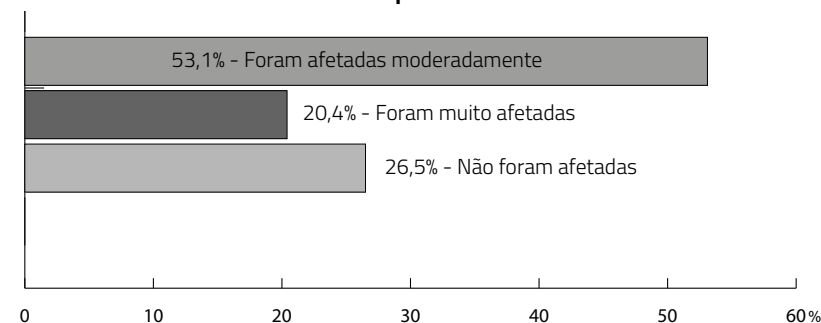


Fonte: Pesquisa dos autores (2020)



Sobre os impactos da pandemia diretamente no setor publicitário estudado, 53,1% disseram que suas atividades foram afetadas moderadamente, 26,5% disseram que as atividades não foram afetadas e 20,4% disseram que suas atividades foram muito impactadas. O baixo índice de impacto relatado pelos respondentes mostra o diferencial da indústria criativa relatado no conceito de Howkins (2012), no qual suas atividades dependem muito mais da produção intelectual, diferenciando-se assim de setores de produção que precisam do auxílio físico de locais ou maquinários.

Gráfico 3 – Impacto nas atividades



Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Levando em conta que para a maioria dos respondentes as atividades foram pouco afetadas, foi questionado também como a rentabilidade financeira dos profissionais se deu nesse período. Para 44,9% dos respondentes não houve perda financeira no período. Já para 28,6% houve perda de até 25% dos rendimentos, 12,2% entre 26 e 50% dos rendimentos, para 6,1% houve perda de 51 a 75% dos rendimentos e para 2% houve perda entre 76 e 100% dos rendimentos. Apenas 6,1% relataram que aumentaram os ganhos durante a pandemia.

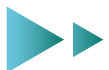
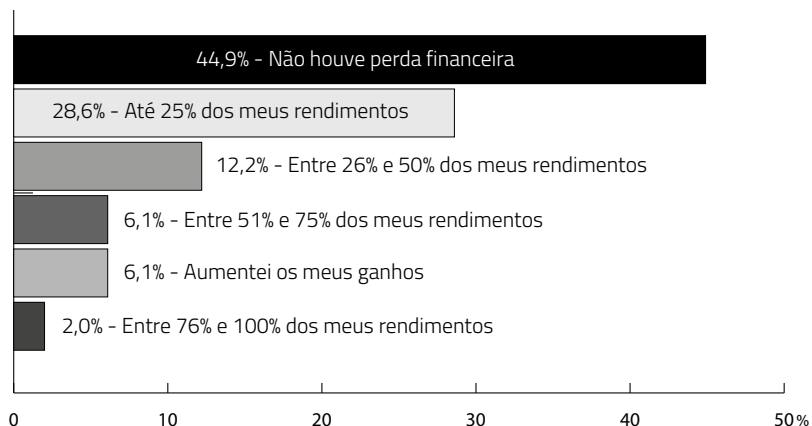


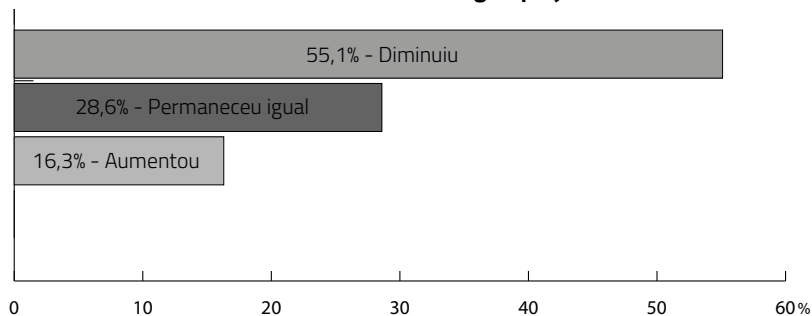
Gráfico 4 – Rentabilidade financeira



Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Todavia, se o setor até aqui nas pesquisas não teve mudanças drásticas de atividades e perdas de rendimentos, houve um breque na expansão do setor citado anteriormente pelas pesquisas da FIRJAN (2012, 2019). Para 55,1% dos respondentes, o número de vagas e/ou projetos no setor publicitário diminuiu durante a pandemia, enquanto que para 28,6 continuou da mesma forma. Apenas para 16,3% dos respondentes houve aumento de vagas e projetos no setor.

Gráfico 5 – Oferta de vagas/projetos

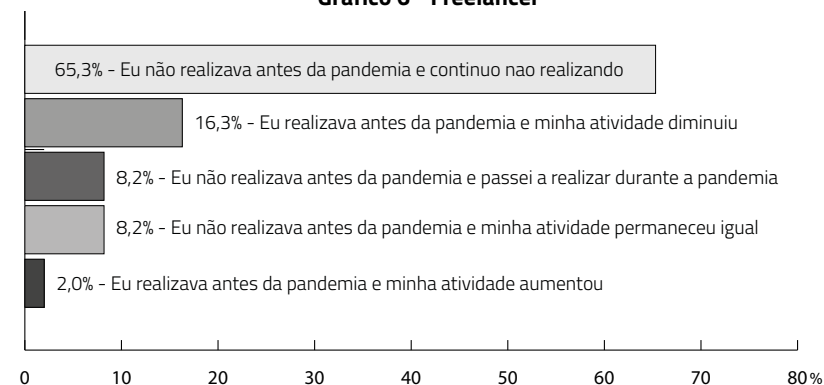


Fonte: Pesquisa dos autores (2020)



Para compreensão do cenário do mercado de trabalho durante a pandemia, também foi questionado aos respondentes se eles praticavam o trabalho freelancer antes da pandemia e se passaram a praticar com as dificuldades impostas pelo cenário. 65,3% dos respondentes disseram que não adotavam a prática freelancer antes da pandemia e não passaram a fazer. 16,8% relataram que praticavam freelance, porém as suas atividades diminuíram durante a pandemia, enquanto apenas 2% dos respondentes que já praticavam tiveram aumento nas atividades. 8,2% dos respondentes disseram que não praticavam freelance antes da pandemia e passaram a praticar.

Gráfico 6 –Freelancer



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia da Covid-19 que impactou o mundo em 2020 certamente forçou mudanças em hábitos, rotinas e conseqüentemente nas atividades econômicas devido ao isolamento social e demais problemas de saúde pública conseqüentes do vírus até então desconhecido. Por isso, compreender os efeitos da pandemia sobre a indústria criativa no



estado do Rio Grande do Sul no setor da publicidade e propaganda é de grande valia para entendimento de como este setor se adapta e resiste frente às dificuldades que surgem.

Surpreende-se que, no dado cenário, a maioria dos respondentes relatou que poucas foram as mudanças nas atividades e as perdas efetivas em termos financeiros, mostrando que o setor, além de ter a capacidade de adaptação frente à pandemia, é resistente a mudanças e, talvez por isso, tem apresentado grande ascensão nos últimos anos, conforme citado pelas pesquisas da FIRJAN (2012;2019), com potencial de crescimento a cada ano. O único indicativo de estagnação apresentado na pesquisa com relevância perante às demais respostas dos respondentes foi a queda nas ofertas de vagas de emprego e/ou novos projetos dentro do setor, o que pode ser considerado normal em um cenário de insegurança e imprevisível como o de uma pandemia. Um grande fator que pode ter contribuído para a estabilidade do setor frente à pandemia é justamente o que Hawkings (2012) define sobre a indústria criativa ser um setor que necessita exclusivamente da produção intelectual, podendo ser flexível e não depender de maquinários e ou espaços físicos como outras indústrias tradicionais, abrindo possibilidade para a prática do Home office, que foi adotada pela maior parte dos respondentes durante a pesquisa. Este fato mostra que boa parte dos profissionais puderam manter suas atividades em circulação, evitando uma parada prejudicial para o setor.

Destaca-se que a indústria criativa e o setor publicitário, neste cenário de pandemia, reforçam o que Barcellos *et al.* (2015) atribuem ao modelo de economia do século XXI, tendo como base o conhecimento em sua expansão, que cada vez mais dá espaço aos serviços criativos que vêm exercendo grande influência nos mercados globalizados, mos-



trando que o setor e a indústria criativa devem e merecem mais atenção frente às pautas econômicas do estado do Rio Grande do Sul e do Brasil.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, E.; BOTURA, G. Jr.; RAMIREZ, C. A Economia Criativa no Ambiente dos Parques e Incubadoras. **Anais...** Anais do XXV Conferência da Amprotec de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação, 2015, Cuiabá, p.1-18.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. Pina E. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2021.
- DCMS. Department for Culture, Media and Sport. **Creative industries mapping document**. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. 5 Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2008.
- GOMES, N. **Publicidade – Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2012.



PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

UNESCO. **Understanding creative industries:** cultural statistics for public-policy making. Disponível em: </www.unesco.org.br.>. Acesso em: 02 nov. 2020.



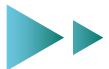
EXPANDINDO POSSIBILIDADES: A INTERATIVIDADE DIGITAL DO SETOR DE PATRIMÔNIO E ARTES DO RIO GRANDE DO SUL DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Sarita Cruz de Oliveira

RESUMO

A disseminação do novo coronavírus está induzindo grandes mudanças em termos de comportamentos, afetando práticas e representações diárias da população mundial. Com o isolamento social abrupto, os estilos de vida tiveram de adaptar-se a uma mudança repentina, e as determinações de isolamento estão impactando todos os setores da Economia, dentre eles os setores da Indústria Criativa. Entre estes setores, o setor de Patrimônio e Artes teve suas portas fechadas, fazendo com que museus, casas de cultura, galerias de arte e exposições fossem fechadas por tempo ainda indeterminado. O grupo de pesquisadores do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale está mapeando qual o impacto da pandemia na Economia Criativa do Rio Grande do Sul. Importa, neste momento, manter o mapeamento constante, pois as respostas ainda não são definitivas no contexto que estamos vivendo. Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo apresentar preliminarmente a pesquisa que ainda está sendo realizada especificamente no setor de Patrimônio e Artes.

Palavras-chave: Covid-19. Indústria Criativa. Museus. Pandemia. Patrimônio e Artes.



1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, verifica-se um número significativo de estudos que abordam e analisam a maneira como a cultura e a arte influenciam no desenvolvimento econômico local. A maior parte desses estudos responde à ambição de encontrar novas oportunidades de crescimento e diversificação da estrutura produtiva das economias locais ou regionais; e apoiam a sua intenção no sucesso de um volume considerável de experiências que têm utilizado o fator cultural como fonte de mudança, associada, na maioria das vezes, à promoção do turismo e da criação cultural. O contexto é favorável, uma vez que a cultura deixou de ser um diletante e prazer minoritário, passando a constituir um novo perfil de consumo e lazer cada vez mais procurado; e, nessa perspectiva, faz parte dos fluxos de renda e atividade do sistema econômico das cidades, devido a sua capacidade de geração de riqueza, mudança urbana e coesão social (PRIETO, 2010).

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde – OMS –, na figura de seu diretor geral Tedros Ghebreyesus, emitiu uma declaração oficial em Genebra, na Suíça, que elevava a doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) ao status de uma pandemia (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020). Desde então, o cenário de crise provocado pela pandemia da Covid-19 tem impactado significativamente os setores culturais e criativos. As práticas de criação, produção e consumo nesses setores foram alteradas de diversas maneiras, devido ao distanciamento/isolamento social — a necessidade de teletrabalho, a suspensão de shows musicais/artísticos, o fechamento de cinemas e espaços culturais e o consumo em plataformas de *streaming* são exemplos de algumas modificações. Por este motivo, o Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale está desenvolvendo uma pesquisa intitulada «Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul».



Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo apresentar a pesquisa realizada especificamente no setor de Patrimônio e Artes. Os dados coletados serão de grande utilidade para o mapeamento do trabalho e do consumo nos setores impactados pela pandemia e, além disso, poderão orientar a proposição de políticas públicas e soluções para os setores afetados.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA: SETOR DE PATRIMÔNIO E ARTES

Existem diversos estudos que se dedicam a definir quais indústrias podem ser classificadas como essencialmente Indústrias Criativas. As definições variam em alguns estudos que incluem as Belas-Artes, os patrimônios culturais e até mesmo a tecnologia da informação em algum grau ou aspecto. Existe também um debate significativo acerca da mudança de linguagem entre Indústrias Culturais e Indústrias Criativas (GARNHAM, 2005; GALLOWAY; DUNLOP, 2007). Jones, Lorenzen e Sapsed (2015) defendem que as Indústrias Culturais e as artes são subconjuntos da Indústria Criativa, uma vez que elas dependem da criatividade e seu valor é derivado de tal criatividade.

Os guias mais reconhecidos das pesquisas em Indústrias Criativas são os desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (1986), *Department of Culture, Media and Sport* – DCMS (2001; 2013; 2014), *World Intellectual Property Organization* – WIPO (2003), *American for the Arts* (2005), *KEA European Affairs* (2007), Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2008). Estes guias apresentam diferenças em seus escopos do que se classifica dentro das Indústrias Criativas, conforme resumido no Quadro 1:

Quadro 1 – Definições mais comuns de Indústrias Criativas

UNESCO (1986)	WIPO (2003)	AMERICAN FOR THE ARTS (2005)	KEA (2007)	UNCTAD (2008)	DCMS (2013)
Patrimônio Cultural	Não considera	Museus e Coleções	Patrimônio	Patrimônio	Não considera
Material Impresso e Literatura	Imprensa e Literatura	Publicações	Livros e Imprensa	Publicações e Mídias impressas	Publicações
Música e Artes performáticas	Músicas, Produções Teatrais e Operas	Artes Performáticas	Artes Performáticas e Música	Artes Performáticas	Artes Performáticas, Entretenimento, Registros Sonoros e Músicas gravadas
Artes Visuais (incluindo Artes e Artesanatos) e Fotografia	Artes Visuais e Gráficas, Fotografia	Artes Visuais e Fotografia	Artes Visuais	Artes Visuais	Fotografia
Cinema	Filme e Vídeo	Filme	Filme e Vídeo	Mídia Audiovisual	Filmes, Vídeos e programas de televisão
Rádio e Televisão	Rádio e Televisão	Rádio e Televisão	Televisão e Rádio	Não considera	Programação e Radiofusão
Não considera	Serviços de Publicidade	Não considera	Publicidade	Criações funcionais: Design, novas mídias, como software, conteúdo digital e jogos, serviços criativos, como arquitetura e publicidade, serviços digitais e serviços recreativos.	Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Social, Traduções e Interpretações
Não considera	Não considera	Design	Design e Arquitetura		Design Especializado e Arquitetura
Não considera	Software e Base de Dados	Não considera	Videogames		Publicação de Software, Programação de computadores e Consultoria em Informática
Não considera	Sociedade de gestão coletiva de direitos autorais	Escolas e serviços de Artes	Não considera	Não considera	Educação Cultural

Fonte: Adaptado de Jones, Lorenzen e Sapsed (2015)

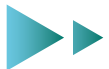
Howkins (2013) classifica em quinze os principais setores criativos, sendo eles: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas (teatro/dança/ópera/balé), setor editorial, pesquisa e desenvolvimento (patentes), *software*, brinquedos e jogos, videogames, TV e rádio.

Embora existam diferentes definições para as Indústrias Criativas, há o consenso de que a sua economia gera efeitos de *spillover*¹ em toda a economia global (CUNNINGHAM; POTTS, 2015). Assim, as Indústrias Criativas desempenham um papel importante na forma como a vida social e econômica dos Estados-nação se desenvolvem e mudam (PRATT, 2015). Compreender a natureza das mudanças causadas pelas Indústrias Criativas é fundamental para entender e propagar seu potencial de desenvolvimento e transformação do espaço e do entorno (cidades, regiões, estados e países) onde se estabelecem (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015).

Os serviços culturais compreendidos como Patrimônio e Artes, nomeadamente os museus, galerias de arte, casas de cultura e demais espaços multiculturais passaram a ter status de entidades econômicas a partir da década de 1980, quando foi apresentado um relatório denominado *“Pleasure, leisure and jobs, the business of tourism”*, no Reino Unido. Este relatório resultou em uma mudança de pensamento sobre este tipo de oferta cultural, que deixou de desempenhar somente um papel na formação de conhecimento pelas memórias coletivas, passando também a assumir um compromisso no âmbito da oferta turística, como fonte estratégica na geração de economia e renda para as regiões (FOLEY; MCPHERSON, 2000).

Os museus vêm se tornando cada vez mais como objetos de estudos de caso, quer seja pelas coleções que exibem, quer seja pela atribuição de bolsas de estudo e principalmente pelo impulsionamento do turismo. Os museus constituem-se não apenas em locais para contemplação de seus acervos, mas também lugares para se aprender, refletir e debater. Considera-se que o aumento ao acesso ao Ensino Superior é também um fator de aumento da procura pelos museus, tanto nos paí-

¹ O conceito de *spillover* ou transbordamento consiste no fenômeno ocorrido quando a cooperação entre os atores envolvidos em uma determinada área é transbordada para outra, em um processo de aprendizado constante, em que todas as partes pertencentes a uma rede se beneficiam do conhecimento umas das outras.



ses desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, como o Brasil (MICKLETHWAIT, 2013).

No que tange à interatividade digital proporcionada na atualidade por muitos locais que abrigam patrimônio e artes, observa-se que estes espaços que se propõem a serem reflexos das civilizações, e também se apresentam com um papel social, não podem ignorar as mudanças socioculturais provocadas pela tecnologia na sociedade, cada vez mais midiaticizada, que reconecta culturas e vivências planetariamente. (DA SILVA, 2014).

A vivência experimentada nos museus pode levantar questionamentos e possibilidades de respostas, contribuindo para um enriquecimento individual e coletivo, a partir dos conhecimentos transmitidos pelas diversos acervos e de acordo com os interesses, a atenção, o prazer, o grau de instrução e a experiência de vida individuais (CRUZ, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa enquadra-se como Exploratório-descritiva, sendo realizada por meio de procedimentos técnicos de Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa *Survey*. Para Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses que poderão ser utilizadas em estudos posteriores. Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando busca-se compreender um fenômeno complexo, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos técnicos que mostrarem-se necessários. Nesta pesquisa, haverá complementação com a pesquisa descritiva, que tem por objetivo a descrição das características de determinada população e



o estabelecimento de relações entre variáveis, fazendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Esta pesquisa traz uma abordagem quantitativa, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.). Essa forma de abordagem é empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, principalmente quando buscam a relação causa-efeito entre os fenômenos e também pela facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese ou de um problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos. As perguntas presentes no questionário são de múltipla escolha, abertas e fechadas e visam profissionais que atuem no setor de Patrimônio e Artes no Estado do Rio Grande do Sul.

A pesquisa foi publicada na internet do dia 02/07/2020 a 04/09/2020. Pretendeu-se chegar ao número de 137 respondentes, com o objetivo de alcançar um intervalo de confiança de 90%. Para alcançar tal objetivo, como estratégia para abranger o maior número possível de instituições deste setor, foi realizado contato com o Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul, que comprometeu-se em encaminhar a pesquisa para toda a rede de museus do estado. Também foi realizado contato com o colegiado de Patrimônio e Artes, que igualmente mostrou-se interessado em auxiliar na divulgação do questionário. Durante este período, foi realizado também contato direto através



de e-mail e redes sociais com 48 instituições de Patrimônio e Artes do Rio Grande do Sul, conforme discriminado no Quadro 2, a seguir:

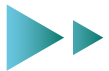
Quadro 2 – Instituições diretamente contatadas

Instituições contatadas	Categoria
Agulha	Centro Cultural
ANIMA	Galeria de Arte
Bella Vista Arte e Molduras	Galeria de Arte
Bublitz Galeria de Arte	Galeria de Arte
Calafia Art Store	Galeria de Arte
Casa Cultural Tony Petzhold	Casa de Cultura
Casa de Cultura Mario Quintana	Casa de Cultura
Casa Musgo	Galeria de Arte
Centro Cultural 25 de Julho	Centro Cultural
Centro Cultural CEEE Erico Verissimo	Centro Cultural
Centro Cultural da UFRGS	Centro Cultural
Espaço 373	Centro Cultural
Fundação Ecarta	Centro Cultural
Fundação Iberê	Galeria de Arte
Fundação Vera Chaves Barcelos	Galeria de Arte
Galeria de Arte Mamute	Galeria de Arte
Galeria Espaço Cultural Duque	Galeria de Arte
Galeria Gestual	Galeria de Arte
Galeria Hipotética	Galeria de Arte
Galeria Península	Galeria de Arte
Galeria Tina Zappoli	Galeria de Arte
Goethe-Institut Porto Alegre	Casa de Cultura



Gravura Galeria de Arte	Galeria de Arte
Instituto Ling	Centro Cultural
Meme Estação Cultural	Casa de Cultura
Memorial do Rio Grande do Sul	Memorial
Museu Ciências Naturais PUC	Museu
Museu da UFRGS	Museu
Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul - MACRS	Museu
Museu de Arte do Rio Grande do Sul - MARGS	Museu
Museu do Isolamento Brasileiro	Galeria de Arte
Museu do Trabalho	Museu
Museu Histórico Farroupilha	Museu
Museu Histórico Regional	Museu
Museu Julio de Castilhos	Museu
Museu Ruth Schneider	Museu
Nieto Atelier Galeria	Galeria de Arte
Oficina de Arte Sapato Florido	Galeria de Arte
Paulo Capelari	Galeria de Arte
PUCRS Cultura	Galeria de Arte
Sala de Arte	Galeria de Arte
Santander Cultural	Memorial
Santo de Casa Ateliê	Galeria de Arte
StudioClio	Centro Cultural
Terra e Brisa	Galeria de Arte
Vila Flores	Centro Cultural
Virgina Giulian	Artes Visuais

Fonte: dados da pesquisa (2020)



4 RESULTADOS E ANÁLISE

Apesar de ter sido empregado um intenso esforço no contato com as instituições, obteve-se 32 respondentes válidos, ao que cabe destacar que, durante o isolamento social em decorrência da pandemia, tornou-se mais difícil obter retorno do público-alvo da pesquisa, uma vez que não era viável o deslocamento presencial a nenhum local. Apresenta-se, a seguir, o perfil dos respondentes:

Com relação ao gênero, 68,8% dos respondentes são do sexo feminino, 28,1% do sexo masculino e 3,1% não-binário. A faixa etária dos respondentes é de 31,3% de 25 a 35 anos, 25% de 36 a 5 anos, 21,9% de 18 a 24 anos e 21,9% a partir de 51 anos. O estado civil dos respondentes é de 71,9% solteiro(a), 21,9% casado(a) e 6,3% divorciado(a). Quanto à etnia, os respondentes identificaram-se como 71,9% branca, 18,8% parda, 6,3% preta e 3,1% desejaram não informar. No que se refere ao grau de escolaridade, 59,4% dos respondentes possuem Pós-Graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado), 28,1% possuem Ensino Superior Incompleto e 12,5% Ensino Superior Completo, o que demonstra que a amostra possui um elevado grau de instrução, refletindo-se em um perfil profissional bastante qualificado do ponto de vista acadêmico.

A localização dos respondentes abrangeu 9 diferentes cidades, sendo 16 participantes de Porto Alegre, 6 de Passo Fundo, 3 de Novo Hamburgo, 2 de Pelotas, 1 de Pejuçara, 1 de São Pedro do Sul, 1 de Gramado, 1 de Caxias do Sul e 1 de Taquari. Cabe pontuar que 1 participante afirmou que sua instituição faz parte da rede de museus da Unesco. Tal amostra resultou em uma pulverização geográfica proveniente de diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul, conforme observa-se na Figura 1, a seguir.



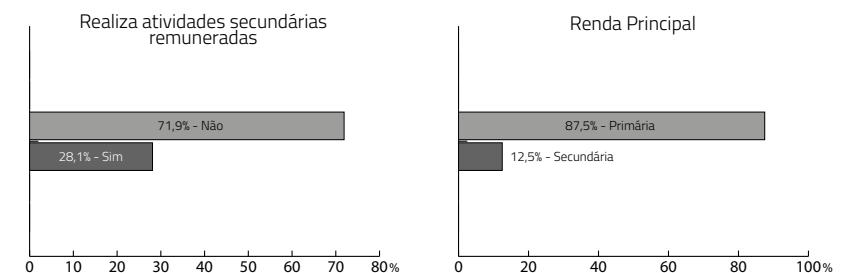
Figura 1 – Localização dos respondentes



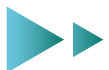
Fonte: dados da pesquisa (2020)

Ao serem questionados se possuem uma atividade remunerada secundária, 71,9% dos respondentes afirmaram não possuir e 28,1% afirmaram possuir uma segunda fonte de renda. Dentre os respondentes que afirmaram possuir outra renda, 87,5% declararam que sua principal fonte de renda é proveniente de sua área de atuação no setor de Patrimônio e Artes e 12,5% que sua principal fonte de renda é proveniente desta atividade secundária, conforme sintetizado na Figura 2, a seguir.

Figura 2 – Atividade secundária remunerada



Fonte: dados da pesquisa (2020)



Dentre os respondentes que afirmaram possuir uma atividade secundária remunerada, 50% declararam dedicar menos de 20 horas semanais a estas atividades, seguidos de 37,5% que dedicam mais de 40 horas semanais e 12,5% que dedicam de 20 a 40 horas semanais. E elencaram as seguintes atividades: Educação; Aulas de inglês e desenho; Gastronomia; Arquitetura e projeto; Decoração, Patronagem do CTG Pealo da Amizade, conselho de Cultura e Grupo de artesanato; trabalho com recreação infantil e também com teatro; Marketing digital; ONG Intercâmbio Cultural. Observa-se que tais atividades secundárias também foram impactadas durante a pandemia, pois são atividades que, em sua maioria, costumam ocorrer de forma presencial.

Ocupação no Setor: 12,5% dos respondentes são diretores/gerentes de serviços culturais; 9,4% são curadores, diretores/gerentes de serviços culturais; 6,3% são produtores culturais; 3,1% artista, diretor/gerente de serviços culturais; 3,1% artesão; 3,1% produtor cultural, professora, atriz e diretora teatral; 3,1% produtor cultural e atriz; 3,1% professor; 3,1% curador, produtor cultural e pesquisadora e 53,1% outras ocupações do setor.

Com relação ao tempo desempenhando tais funções, 37,5% dos respondentes declararam trabalhar no setor até 5 anos; 28,1% de 11 a 25 anos; 21,9% de 6 a 10 anos e 12,5% mais de 25 anos.

Referente ao vínculo trabalhista, 6,7% são trabalhadores informais, sem nenhum tipo de contrato de trabalho; 6,7% são microempreendedores individuais (MEI); 6,7% possuem o regime de CLT (carteira assinada); 6,7% são aposentados; 6,7% são membros do Comitê de Curadoria e Acervo (trabalho não remunerado); 20,1% são estagiários e 40% possuem outro tipo de vínculo empregatício.

Impacto na renda e nos projetos: 50% dos respondentes não tiveram perda financeira, 15,6% perderam entre 51% a 75% dos seus rendimentos, 15,6% perderam até 25% dos seus rendimentos, 12,5% perde-



ram entre 76% a 100% dos seus rendimentos e 6,3% perderam entre 26% a 50% dos seus rendimentos.

Ao serem questionados se possuíam algum tipo de segurança financeira, 34,4% não tinham nenhum tipo de reserva financeira, 28,1% possuíam investimentos financeiros, como aplicações CDB e poupança, 12,5% possuíam obras de arte, 9,4% possuíam aplicações financeiras e dinheiro em conta corrente, 6,3% possuíam renda proveniente de locação de imóveis, 3,1% dinheiro investido em bens, como imóveis e terrenos e 3,1% dinheiro em conta corrente e a continuação de venda de artesanato durante a pandemia.

Com relação a algum tipo de apoio financeiro durante a pandemia, 68,8% dos respondentes não receberam nenhum tipo de ajuda, 9,4% receberam auxílio do Governo Federal, 6,3% receberam apoio proveniente de ações entre amigos, associações e arrecadação coletiva, 3,1% somente o auxílio emergencial, 3,1% receberam apoio do Governo Municipal, 3,1% receberam apoio do governo alemão, 3,1% do governo estadual e 3,1% receberam apoio institucional.

Sobre o auxílio emergencial, 68,8% dos respondentes não solicitaram o auxílio, 15,6% solicitaram o auxílio e estão recebendo, 12,5% tiveram o auxílio negado e 3,1% solicitaram o auxílio e a aprovação estava em processamento.

No que diz respeito ao impacto em seus espaços e processos de trabalho, 78,1% dos respondentes afirmaram que suas atividades foram muito afetadas e 21,9% que suas atividades foram afetadas moderadamente. Este impacto deve-se ao fato de que, para 31,3% dos respondentes, grande parte das suas atividades foram suspensas, para 25% aproximadamente a metade de suas atividades foram suspensas, 21,9% tiveram uma parcela de suas atividades suspensas, 18,8% tiveram todas as suas atividades suspensas e apenas 3,1% que não tiveram nenhuma atividade suspensa.



No que se refere à demanda de trabalho, 59,4% afirmaram que sua demanda aumentou, 28,1% que sua demanda diminuiu e 12,5% que sua demanda permaneceu a mesma durante a pandemia.

Sobre sua percepção com relação à oferta de vagas neste período, 68,8% acreditam que a oferta de vagas tenha diminuído, 28,1% que tenha se mantido a mesma de antes da pandemia e 3,1% acreditam que a oferta de vagas aumentou durante a pandemia.

Referente ao impacto em seus processos criativos, 31,3% afirmaram que a pandemia alterou significativamente seu processo criativo, mas que ainda conseguem produzir algo; 28,1% que a pandemia não alterou seu processo criativo, ou seja, que se mantêm produzindo no mesmo ritmo; 18,8% que a pandemia alterou um pouco, que ainda conseguem criar mas que, entretanto, não conseguem manter o mesmo ritmo de antes; 15,6% que a pandemia alterou moderadamente seu processo criativo e 6,3% que a pandemia alterou totalmente seu processo criativo, não conseguindo render mais nada em suas atividades.

Com relação à migração das atividades para plataformas digitais, 34,4% responderam que suas instituições têm realizado eventos on-line; 15,6% que as atividades não migraram para nenhuma plataforma; 15,6% que suas instituições estão promovendo visitas virtuais a museus, vendas on-line de obras de arte, realização de eventos em plataformas digitais e curadoria de exposição digital; 6,2% aulas on-line; 3,1% vendas on-line de obras de arte; 3,1% curadoria de exposição digital, digitalização, catalogação, disponibilização de acervo; 21,9% outros tipos de interação em plataformas digitais. Entretanto, mesmo com uma considerável oferta de atividades on-line, 62,5% dos respondentes afirmaram que houve menos procura pelas modalidades de visitais virtuais a museus e acervos comparando com as visitas presenciais; 21,9% afirmaram que houve mais procura pelas modalidades on-line com relação às visitas presenciais; e 15,6% que houve a mesma procura pelas plataformas digitais que as visitais presenciais aos acervos, exposições e museus.



Sobre as visitas presenciais pós-pandemia, 50% dos respondentes acreditam que o número de visitas presenciais será menor com relação ao que era antes da pandemia, 31,3% acreditam que será maior a quantidade de visitantes e 18,8% acreditam que o volume de visitas voltará a ser o mesmo de antes da pandemia.

Por fim, a última pergunta foi sobre a perspectiva de retorno a uma normalidade, em que 53,1% dos respondentes acreditam que levará mais de 6 meses para as atividades voltarem a acontecer normalmente, 18,8% acreditam que levará de 3 a 4 meses, 18,8% que levará de 5 a 6 meses e 9,4% que levará de 1 a 2 meses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa documental realizada, notou-se que existe uma crescente demanda por interatividade digital com este setor da Indústria Criativa e diversas instituições estão apostando nas mídias sociais (Instagram, Facebook, YouTube), preparando novos conteúdos para os seus sites institucionais, para a realização de exposições virtuais, visitas remotas aos espaços dos museus e jogos interativos on-line, entre outras ações.

É importante permanecer aberto ao inesperado, pois ideias e soluções não tradicionais podem fornecer estabilidade em momentos de estresse e incerteza. É preciso que os museus, galerias de arte, casas de cultura, memoriais e afins estejam aptos a reinventarem-se a partir de novas parcerias e novas formas de exposição (DRUMM, 2020). Espera-se que as recentes habilidades e experiências adquiridas durante a pandemia sejam transferidas para a sustentabilidade dos museus a longo prazo (COUNTS, 2020). Neste sentido, o setor de Patrimônio e Artes possui, neste momento, uma oportunidade de reimaginar a sua missão, visão e impacto, buscando descobrir como podem responder às necessidades atuais da sociedade e ser mais relevantes para diversos



públicos, bem como mais ágeis em responder a um mundo em rápida mudança.

Em última análise, pode-se concluir que apesar de todos os impactos negativos trazidos pela pandemia de Covid-19, o Setor de Patrimônio e Artes, ao ser fortemente afetado pelas transformações na sociedade, mostrou-se aberto a mudanças, inclusive que mobilizem novas estratégias de relação com o público, suas cidades, suas histórias, suas formas de expressão, ampliando as possibilidades de experimentações, para além de suas instalações físicas, do unilateral e do material.

Como sugestão para futuros estudos, indica-se a externalidade negativa do impacto causado pela pandemia nos outros setores que fazem parte de forma secundária e intermediária da cadeia produtiva da Indústria Criativa, tais como os prestadores de serviço, fornecedores, comércios, entre outros. Outro importante estudo constitui-se no levantamento de ações positivas de auxílio aos setores criativos durante a pandemia.

REFERÊNCIAS

AMERICAN FOR THE ARTS. **Creative Industries 2005**: The Congressional Report. Washington, DC: American for the Arts, 2005.

COUNTS, C. "We Are Truly Getting Through This Together". **Informal Learning Review**. A Publication of Informal Learning Experiences. ILR Special Issue 2020.

CRUZ, F. Museu, Ócio, Economia Criativa e Resistências: Estudo de Caso a partir do Museu Câmara Cascudo na cidade de Natal/RN (Brasil). *In*: BAPTISTA, Maria Manuel; PEREIRA, Maria Joana Alves; ALMEIDA, Alexandre Rodolfo Alves de (Org.). Ócios e Resistências: Crescer e Envelhecer em Contextos Culturais Diversos. 1ª Ed. ISBN: 978-989-54215-9-6. Coimbra: Grácio Editor, 2018.



CUNNINGHAM, S.; POTTS, J. Creative Industries and the Wider Economy. *In*: **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

DA SILVA, C. Experiências e reflexões sobre espaços urbanos de Patrimônio e Arte Pública a partir da dimensão sociotécnica. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 4, Número Especial, p. 95-110, 2014.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT. **Creative Industries Mapping Document**. 2001. Disponível em: <www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001_ci_mapping_doc_2001.htm>. Acesso em: 20 jul. 2020.

DRUMM, M. "Hands-On, Hands-Off, or Something New". **Informal Learning Review**. A Publication of Informal Learning Experiences. ILR Special Issue 2020.

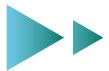
FOLEY, M.; MCPHERSON, G. Museums as Leisure. **International Journal of Heritage Studies**, 6(2), 161-174, 2000.

GALLOWAY, S.; DUNLOP, S. A critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. **International Journal of Cultural Policy**, 13 (1), p. 17-31, 2007.

GARNHAM, N. From Cultural to Creative Industries: An analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, 11 (1): pp 15-29, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.



JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

KEA EUROPEAN AFFAIRS. **The Economy of Culture in Europe**. Brussels: European Commission, 2007.

PRATT, A. Creative Industries and Development: Culture in Development, or the Cultures of Development? *In*: JONES Candace; LORENZEN Mark; SAPSED Jonathan. **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford Creative Press, 2015.

PRIETO, L. La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. **Revista Investigaciones Regionales**, Vol. 19, pp. 177-202, Sección Panorama y Debates, 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª edição – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2008**. United Nations Conference Trade and Development (UNCTAD). World Investment Report: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/wir2008_en.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

UNESCO. **The UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)**. Montreal: UNESCO, 1986.

WIPO. **Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries**. Geneva: WIPO, 2003.

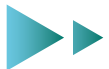
WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on Covid-19 - 11 March 2020**. Disponível em: <<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>>. Acesso em: 24 out. 2020.





PARTE 2

▶ **Consumo em plataformas digitais**



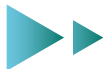
MAPEAMENTO DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PLATAFORMAS DIGITAIS DURANTE PANDEMIA NO RIO GRANDE DO SUL

Cristiano Fortes Zanin
Vanessa Amália Dalpizol Valiati

RESUMO

Este artigo discorre sobre a realidade vivida no Brasil a partir de março de 2020, quando o país foi assolado pelas consequências da pandemia causada pela Covid-19. Com as medidas de distanciamento controlado como prevenção ao crescimento exponencial da doença, as rotinas de consumo da população sofreram modificações. A partir dos dados da pesquisa "Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul", desenvolvida pelo Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale, o estudo aborda a perspectiva do consumo de conteúdo audiovisual em plataformas digitais de *streaming* através de revisão de literatura e conta com levantamento quantitativo (survey) para obtenção de dados para análise. Os resultados demonstram aumento de consumo de conteúdo em plataformas digitais e apresentam a dinâmica das formas de utilização destas ferramentas por seus usuários.

Palavras-chave: Plataformas *Streaming*. Consumo Audiovisual. Covid-19.



1 INTRODUÇÃO

Desde março de 2020, a partir da epidemia de Covid-19 no Brasil, as medidas de distanciamento e isolamento social foram estabelecidas pelos poderes públicos com intenção de prevenção ao crescimento de contágio da doença. Nesse cenário, houve a mudança de rotina dos indivíduos, como aumento de trabalho no modo *home office* e no lazer domiciliar, impulsionando assim o consumo em plataformas *streaming* de conteúdo audiovisual. Para compreender melhor essa e outras transformações em decorrência da pandemia, este estudo parte dos dados gerados pela pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, desenvolvida pelo mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale, cujo objetivo consiste em identificar o perfil de atuação de profissionais, os processos criativos e o impacto da Covid-19 no consumo em plataformas digitais no Rio Grande do Sul. Neste texto, portanto, o enfoque recai sobre o consumo em plataformas digitais. A composição metodológica, para desenvolvimento do trabalho no mencionado campo de investigação, conta com revisão bibliográfica sobre plataformas digitais e consumo audiovisual, apresentando, assim, um primeiro momento exploratório para conceituação do assunto abordado no estudo e, posteriormente, contando com levantamento (*survey*) para obtenção de informações da realidade de consumo da população investigada.

2 PLATAFORMAS DIGITAIS

As transformações de hábitos sociais e de consumo são refletidas com velocidade nos meios de comunicação digital. Neste cenário, Van Dijck (2019, p. 5) evidencia o entrelaçamento entre as dimensões materiais, culturais e econômicas, afirmando que “é notável a ausência de análises de como as plataformas transformam práticas culturais e



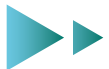
vice-versa”, uma vez que as práticas sociais influenciam as plataformas digitais como “construções sociotécnicas específicas”.

Na precursora análise de Gillespie (2010), o autor afirma que já é naturalizado o uso do termo plataforma para se referir a serviços digitais que intermediam conteúdos e revela que a expressão é utilizada como narrativa “neutra” por serviços como Youtube e Google, “mascarando” essa intermediação sobre o real objetivo de interesses comerciais de anunciantes e grandes produtores de mídia.

As mídias digitais, neste caso representadas pelas plataformas, servem como catalisadores de reconceituações de diversos aspectos culturais, principalmente nas indústrias de conteúdos, favorecendo e popularizando as plataformas digitais que distribuem esses conteúdos. Nesta abrangência, Jenkins (2004) menciona que estas ferramentas permitem uma propagabilidade no que diz respeito às interações e consumo digitais, ou seja, a potencialidade técnica e cultural dos públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios.

Sob esse aspecto, Schwarz (2017) expõe que há uma heterogeneidade na bibliografia acadêmica sobre as condições estruturais das plataformas digitais, e seu trabalho foca no aspecto da digitalização sobre a compreensão sociológica, levando em conta combinados estudos de perspectivas críticas de economia política e governança. O autor explana sobre a necessidade das análises no “modelo micro – meso – macro”¹ sobre digitalização das plataformas no intuito de contribuir no preenchimento de lacunas conceituais entre diferentes autores e disciplinas. Entretanto, considera que há uma “lógica de plataforma” que opera na relação entre o nível micro estabelecido pelo controle local dos códigos operacionais e a repercussão global que a rede operadora acumula e consolida.

¹ A análise micro – meso – macro proposta por Schwarz (2017) contempla apenas a plataforma em si no nível micro, as conexões entre plataformas e sistemas relacionados no nível meso e os ecossistemas supra estruturados e mundialmente conectados no nível macro.



Van Dijck *et al.* (2019) defendem que o conceito de plataformas digitais consiste em um composto de diferentes correntes de estudos e perspectivas, mas que envolvem campos da economia da informação e concepções forjadas na tecnologia da comunicação. Para o autor, as diferentes perspectivas sobre o processo de plataformação sugere que ele se divide em três dimensões, sendo elas: infraestrutura de dados, mercados e “governança” (VAN DIJCK *et al.* 2019). A primeira dimensão, sobre infraestrutura de dados, visa transformar de forma ativa os dados das plataformas em serviços e produtos pertencentes à rotina e à prática cotidiana dos usuários. A segunda dimensão mostra as mudanças nas relações de mercado impulsionadas pelos usuários, produtores de conteúdo, anunciantes e intermediadores de dados. Por fim, as plataformas podem orientar além das transações econômicas, também as interações dos usuários contempladas levando assim à dimensão de “governança” (VAN DIJCK *et al.* 2019).

Assim, neste estudo, adota-se a definição proposta pelos autores:

Definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (VAN DIJCK *et al.*, 2019, p. 3).

Para D’Andréa (2020), as características que aproximam as diferentes plataformas são o armazenamento e o intercâmbio de dados e as lógicas comerciais baseadas no engajamento dos usuários. Os estudos sobre plataformas digitais crescem em paralelo à popularização destes artefatos, e um dos desdobramentos conceituais para estudo reside na perspectiva da atual sociedade da plataforma porque vivemos socialmente atrelados a um “ecossistema de plataformas on-line e globais”. Segundo o autor, “uma outra maneira de se estudar as plataformas on-line é, partindo de temáticas ou acontecimentos específicos,



buscar compreender como aquele episódio de ‘formação do social’ se constituiu” (D’ANDRÉA, 2020, p. 50). Nesta perspectiva, a plataforma estudada não é o assunto central, mas a ambiência em que os agentes envolvidos realizam trocas.

Segundo Van Dijck (2020), há uma relevância na investigação de relações mercadológicas entre indivíduos e organizações em tempos atuais através da compreensão de hábitos digitais, uma vez que “é por meio de práticas culturais emergentes que as infraestruturas de dados se tornam importantes em setores e atividades econômicas específicas” (VAN DIJCK, 2020, p. 6). Esses hábitos digitais possuem a capacidade de afetar indiretamente o valor percebido das plataformas. Conforme Nieborg (2018), quanto mais usuários ingressam na plataforma, mais ela se torna valiosa para outros usuários. Isto aumenta o valor também de terceiros como produtores de conteúdo cultural, anunciantes etc. O autor ainda cita que a plataformação não é apenas um processo onde se transformam as estruturas de mercado e de seleção de conteúdo, mas também é impulsionada ativamente pelas indústrias culturais que organizam e distribuem conteúdos dentro das plataformas, isto é, a plataforma pratica mudanças na infraestrutura das indústrias culturais (NIEBORG, 2018). Com isso, Nieborg (2018) afirma que as indústrias culturais são incentivadas a adaptarem seus processos de criação de conteúdo baseado em dados em que o conteúdo sofre alterações constantes para otimizar a distribuição e a monetização das plataformas.

3 CONSUMO AUDIOVISUAL *STREAMING*

O *streaming* pode ser definido como processo técnico onde o usuário começa a receber um arquivo de vídeo através de sua conexão. Uma pequena parte deste, denominado *stream*, é acumulado no dispositivo que começa a executar e transmitir o conteúdo, e o restante do



download é continuado para que se prossiga a transmissão concomitante (ALVAREZ, 2010).

Esta tecnologia na distribuição do audiovisual contemporâneo faz com que se estabeleçam diversas possibilidades (LADEIRA, 2016). O formato permite construção de diferentes modos para apresentar conteúdos audiovisuais e não limita o espectador na forma rígida progressiva. O resultado são estruturas de difusão diversas e um conjunto de dimensões que amplia a ordenação de oferta de conteúdo.

Uma plataforma de *streaming* consolidada é o YouTube, “que continua tendo um papel preponderante no desenvolvimento de uma cultura de consumo de produtos audiovisuais on-line” (VALIATI, 2018, p. 27). A ferramenta é um exemplo de infraestrutura digital que proporciona um acervo de imensa diversidade de conteúdos audiovisuais e que permite uma liberdade de consumo ao espectador fora de grades televisivas convencionais.

A percepção sociológica das plataformas digitais sugerida por Schwarz (2017) corrobora o modelo de análise de consumo em plataformas de *streaming* proposto por Montardo e Valiati (2019), no qual a personalização dos conteúdos consumidos através desta tecnologia é considerada “uma prática cultural que configura o público e a indústria” (p. 4). Assim, as plataformas contam com infraestruturas de dados, e não apenas disponibilizam conteúdo, como também adquirem informações de sua audiência, podendo assim articular as informações para propiciar a continuidade de consumo de conteúdo.

Nesse cenário, em pesquisas realizadas no Brasil para compreender o comportamento do consumidor de conteúdo *streaming* no país, a Opinion Box (2019, 2020) constatou que, em um intervalo de 6 meses, houve um rápido crescimento de mercado consumidor, com o aumento de 12% no número entre assinantes de serviços de *streaming*. A pesquisa destaca que Amazon Prime e Globo Play foram plataformas que



mais cresceram no período, entretanto, ainda com números distantes da Netflix, que ocupa o primeiro lugar em acessos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

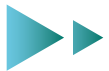
O método elaborado pelos autores em conjunto com o grupo participante da pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul” busca abordar a coleta de dados referente ao foco relacionado ao consumo de conteúdo em plataformas digitais. A pesquisa quantitativa, com levantamento de dados por amostra probabilística, utilizou questionário via Google Forms, e o trabalho de coleta desenvolvido ocorreu entre julho e setembro de 2020.

O questionário contemplou perguntas abertas, perguntas de múltipla escolha e perguntas com respostas escalonadas, que visavam compreender do público residente no estado do Rio Grande do Sul seu perfil sociodemográfico e sua forma de consumo nas plataformas digitais de conteúdo audiovisual, relacionando estes aspectos com a realidade do cenário vivido em função da Covid-19.

O formulário on-line de pesquisa foi enviado através de diferentes meios eletrônicos de comunicação e, por seu caráter científico, também foi divulgado em mídias digitais de veículos de comunicação tradicionais do estado, possibilitando assim uma maior abrangência geográfica na captação de respostas do público regional investigado.

A revisão da bibliografia exposta pretendeu constituir uma dimensão teórica do que são plataformas digitais e a amplitude de abordagens técnicas e sociais que o tema pode abranger.

O formulário on-line obteve 248 respostas entre 29 de julho e 30 de setembro, representando uma validação de 95% de acuracidade na amostragem.



5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para considerar resultados em estudos que envolvam plataformas digitais, é importante considerar que, apesar de serem artefatos presentes em nosso cotidiano e muitas vezes já naturalizados, como já mencionado por Gillespie (2010), pesquisar plataformas pode ser um interessante desafio, como afirma D'Andréa (2020), pois, dentre outras razões, estes objetos empíricos são digitais e estão em constante transformação, logo quaisquer mutações percebidas devem ser compreendidas como adversidades pertencentes ao objeto de estudo.

A pesquisa obteve 248 respondentes, e os dados coletados permitem a proposição de algumas construções sobre as alterações no consumo do audiovisual do público investigado durante o período na pandemia. A Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes. Apesar de grande concentração de respostas proveniente de Porto Alegre (31,43%) e Novo Hamburgo (21,63%), o restante é capilarizado em 51 cidades de diferentes regiões do estado, o que permite uma perspectiva do universo que o estudo pretende contemplar.

Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico

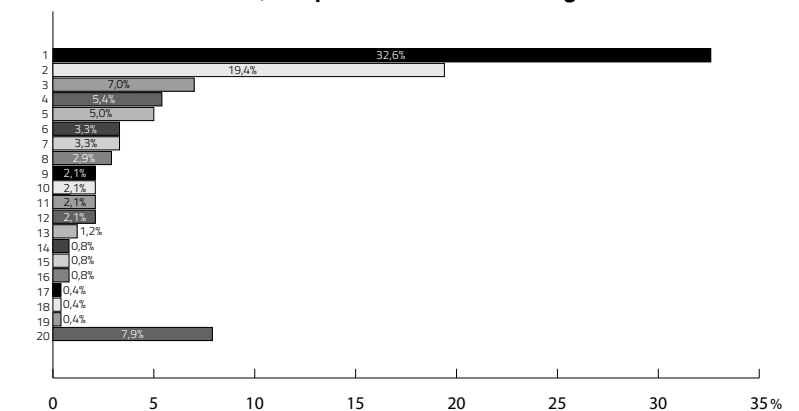
Cidade	Renda (em Salários Mínimos)	Escolaridade
Porto Alegre: 31,43%	De 1 a 3: 44%	Pós-Graduação: 38,3%
Novo Hamburgo: 21,63%	De 6 a 9: 14,1%	Ensino Superior Incompleto: 32,7%
Santa Maria: 3,27%	Até 1: 13,3%	Ensino Superior Completo: 24,6%
Gramado: 2,86%	De 3 a 6: 12,5%	Ensino Médio Completo: 3,6%
Caxias do Sul: 2,04 %	Mais de 12: 4,8%	
Demais 48 cidades: 38,77%	De 9 a 12: 3,6%	
	Nenhuma renda: 7,7%	

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)



Nas respostas referentes ao objeto de estudo, o serviço de *streaming* Netflix obteve 85,1% de respondentes que confirmaram a assinatura, bem além dos concorrentes Amazon Prime (39,3%) e Globo Play (16,7%). A pesquisa permitia que nesta pergunta o respondente optasse por mais de um serviço, entretanto o resultado demonstra, mesmo assim, a preferência quase unânime sobre o consumo de conteúdo por assinatura da plataforma Netflix.

Gráfico 1 – Quais plataformas de *streaming* você assina?

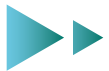


LEGENDA

- 1 - Netflix (32,6%)
- 2 - Amazon Prime + Netflix (19,4%)
- 3 - Não assino nenhuma (7,0%)
- 4 - Globoplay + Netflix (5,4%)
- 5 - Amazon Prime + Globoplay + Netflix (5%)
- 6 - Amazon Prime + Netflix + YouTube Premium (3,3%)
- 7 - Netflix + YouTube Premium (3,3%)
- 8 - Amazon Prime + HBO GO + Netflix + Telecine Play (2,9%)
- 9 - Amazon Prime + Globoplay + Netflix + Telecine Play (2,1%)
- 10 - Globoplay + HBO GO + Netflix + Telecine Play (2,1%)
- 11 - Amazon Prime + Globoplay + HBO GO + Netflix + Telecine Play (2,1%)
- 12 - Amazon Prime + Netflix + Telecine Play (2,1%)
- 13 - Amazon Prime + HBO GO + Netflix (1,2%)
- 14 - HBO GO + Netflix + Telecine Play (0,8%)
- 15 - Amazon Prime + Netflix + Crunchyroll (0,8%)
- 16 - Netflix + Btv (0,8%)
- 17 - Amazon Prime + Apple TV + Netflix (0,4%)
- 18 - Globoplay + Netflix + YouTube Premium (0,4%)
- 19 - Amazon Prime + Apple TV + Globoplay + Netflix (0,4%)
- 20 - Outros (7,9%)

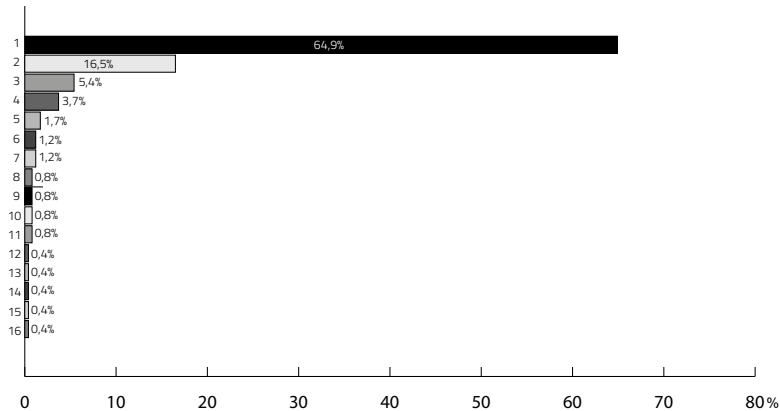
Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Talvez pela razão desta preferência, foi constatado que grande parte do público não assinou outra plataforma de *streaming* após o início da pandemia causada pela Covid-19. Quase 65% dos respondentes marcaram a opção “não assinei nenhuma plataforma após o início da pandemia”, seguidos de 16,5% que afirmaram ter assinado o serviço



Amazon Prime e apenas 3,7% que passaram a assinar Netflix. Ou seja, aproximadamente 58% da população investigada segue fiel à plataforma Netflix sem alterar seu comportamento de consumo.

Gráfico 2 – Após o início da pandemia, quais plataformas você assinou?



LEGENDA

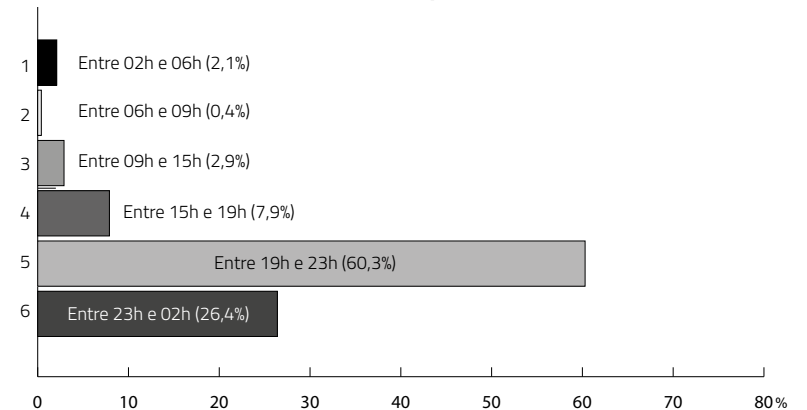
- 1 - Não assinei nenhuma plataforma após o início da pandemia (64,9%)
- 2 - Amazon Prime (16,5%)
- 3 - Globoplay (5,4%)
- 4 - Netflix (3,7%)
- 5 - Amazon Prime + Globoplay (1,7%)
- 6 - Telecine Play (1,2%)
- 7 - YouTube Premium (1,2%)
- 8 - Amazon Prime + YouTube Premium (0,8%)
- 9 - Amazon Prime + Globoplay + Telecine Play (0,8%)
- 10 - Globoplay + Netflix (0,8%)
- 11 - Apple TV (0,8%)
- 12 - Amazon Prime + HBO GO + Globoplay (0,4%)
- 13 - Amazon Prime + Netflix (0,4%)
- 14 - Amazon Prime + Apple TV + HBO GO + Globoplay (0,4%)
- 15 - Globoplay + Telecine Play (0,4%)
- 16 - Apple TV + Globoplay (0,4%)

Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Houve confirmação de 62,8% dos respondentes sobre o aumento no tempo de consumo *streaming* após o início do período de pandemia, o que corrobora a referência de Van Dijck (2019) na qual os meios de comunicação digital e seus entrelaçamentos culturais e econômicos são rapidamente impactados por alterações sociais. A pesquisa obteve 33,1% da população com dedicação entre 8 e 14 horas semanais para consumo de conteúdo audiovisual nas plataformas. Relacionando com o item de novas assinaturas, fica subentendido que os usuários passaram a consumir mais do próprio serviço do qual já possuíam assinatura.



Gráfico 3 – Durante a pandemia, em qual período você tem consumido mais conteúdo nestas plataformas?



Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Sobre o horário de consumo dos serviços *streaming*, 60,3% consideram utilizar entre 19h e 23h, e outros 26,4% assinalaram entre 23h e 2h, o que demonstra que, apesar de estarem mais presentes em seu ambiente de residência durante o dia devido ao isolamento social estabelecido, ainda costumam assistir conteúdo à noite, provavelmente fora do horário dedicado ao trabalho e condizente com o “horário nobre” da programação televisiva tradicional.

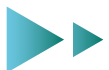
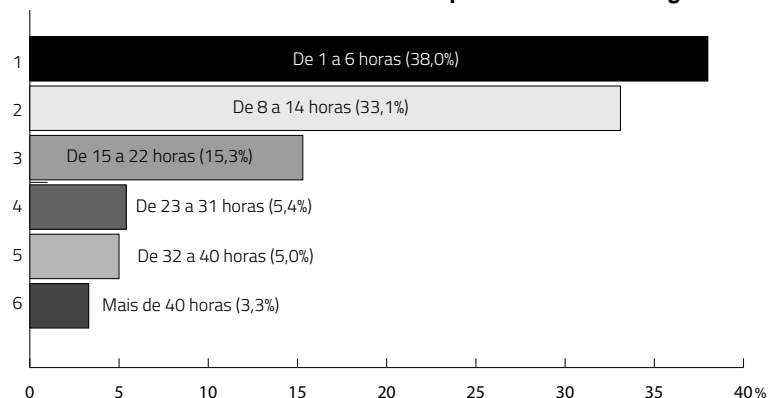


Gráfico 4 – Durante o período de pandemia, em média, quantas horas por semana você tem dedicado ao consumo de conteúdo audiovisual em plataformas *streaming*?

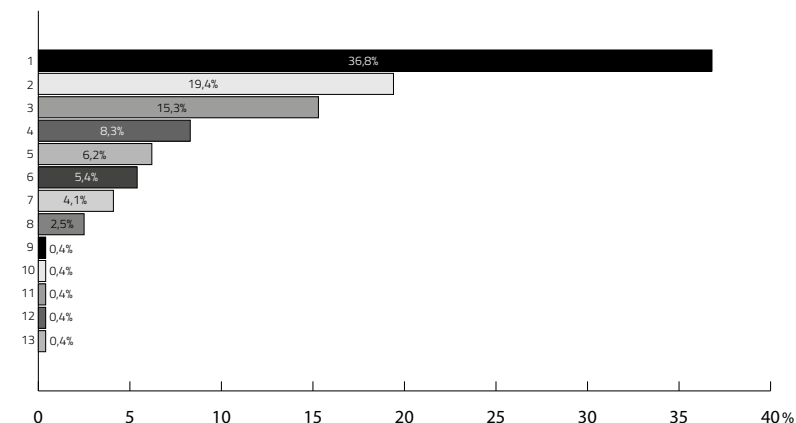


Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Outros dados que se referem ao compartilhamento da assinatura do serviço de *streaming* foram obtidos com a intenção de compreender a relação de economia compartilhada com o consumo audiovisual por estas plataformas. Apenas 15,3% do universo pesquisado não dividia seu acesso ao serviço com outra(s) pessoa(s), e, apesar da maioria (36,8%) compartilhar sua conta com familiares que residem no mesmo local, o restante dos respondentes afirmou dividir o acesso ao conteúdo *streaming* com amigos e familiares mesmo não morando na mesma residência.



Gráfico 5 – Você compartilha sua assinatura com alguém?



LEGENDA

- | | |
|--|--|
| 1 - Sim, com familiares que residem comigo (36,8%) | 8 - Sim, com familiares que residem comigo + Sim, com familiares que não residem comigo + Sim, com amigos (2,5%) |
| 2 - Sim, com familiares que não residem comigo (19,4%) | 9 - Namorado (0,4%) |
| 3 - Não (15,3%) | 10 - Uso a conta de uma amiga (0,4%) |
| 4 - Sim, com amigos (8,3%) | 11 - Eu não divido o valor da assinatura, mas tenho acesso (0,4%) |
| 5 - Sim, com familiares que não residem comigo + Sim, com amigos (6,2%) | 12 - Sim, com familiares que residem comigo + Sim, com familiares que não residem comigo + Sim, com amigos + Ex-namoradas (0,4%) |
| 6 - Sim, com familiares que residem comigo + Sim, com familiares que não residem comigo (5,4%) | 13 - Familiares que compartilham comigo (0,4%) |
| 7 - Sim, com familiares que residem comigo + Sim, com amigos (4,1%) | |

Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Tanto este fator de compartilhamento quanto os formatos de troca de informações identificados na pesquisa sobre como os usuários pesquisam o conteúdo para assistir se correlacionam com a proposta de Jenkins (2014) sobre a propagabilidade que ocorre pela cultura da audiência ter suas próprias motivações interacionais nestas ações, pois, para o autor, "a cultura da commodity enfatiza a expressão pessoal, a liberdade, a ascensão social, a possibilidade de escapar de restrições e permite novas possibilidades." (JENKINS, 2014, p. 252).

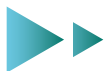
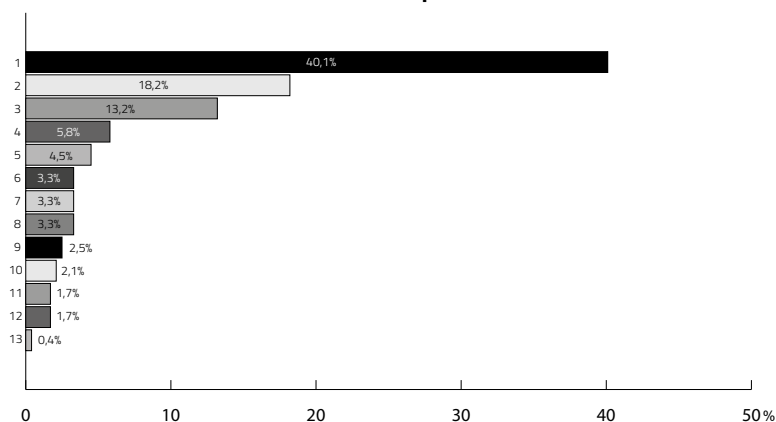


Gráfico 6 – Que alternativa melhor representa a forma como você costuma escolher o conteúdo que consome?



LEGENDA

- | | |
|--|--|
| 1 - Faço minhas próprias pesquisas em locais variados sobre o que assistir (40,1%) | 9 - Assisto conteúdo indicado por pessoas com as quais convivo + Participo de grupos ou fóruns que falam sobre o conteúdo (série/filme/outra) (2,5%) |
| 2 - Assisto conteúdo indicado por pessoas com as quais convivo + Faço minhas próprias pesquisas em locais variados sobre o que assistir (18,2%) | 10 - Participo de grupos ou fóruns que falam sobre o conteúdo (série/filme/outra) (2,1%) |
| 3 - Assisto conteúdo indicado por pessoas com as quais convivo (13,2%) | 11 - Assisto conteúdo indicado por pessoas com as quais convivo + Participo de grupos ou fóruns que falam sobre o conteúdo (série/filme/outra) + Faço minhas próprias pesquisas em locais variados sobre o que assistir (1,7%) |
| 4 - Assisto conteúdo indicado por pessoas com as quais convivo + Gosto e confio nas sugestões indicadas pelas plataformas que assino + Faço minhas próprias pesquisas em locais variados sobre o que assistir (5,8%) | 12 - Assisto conteúdo indicado por pessoas com as quais convivo + Participo de grupos ou fóruns que falam sobre o conteúdo (série/filme/outra) + Gosto e confio nas sugestões indicadas pelas plataformas que assino + Faço minhas próprias pesquisas em locais variados sobre o que assistir (1,7%) |
| 5 - Gosto e confio nas sugestões indicadas pelas plataformas que assino + Faço minhas próprias pesquisas em locais variados sobre o que assistir (4,5%) | 13 - Participo de grupos ou fóruns que falam sobre o conteúdo (série/filme/outra) + Gosto e confio nas sugestões indicadas pelas plataformas que assino (0,4%) |
| 6 - Gosto e confio nas sugestões indicadas pelas plataformas que assino (3,3%) | |
| 7 - Participo de grupos ou fóruns que falam sobre o conteúdo (série/filme/outra) + Faço minhas próprias pesquisas em locais variados sobre o que assistir (3,3%) | |
| 8 - Assisto conteúdo indicado por pessoas com as quais convivo + Gosto e confio nas sugestões indicadas pelas plataformas que assino (3,3%) | |

Fonte: Pesquisa dos autores (2020)

Apesar de 40,1% do universo pesquisado afirmar que faz as próprias buscas a respeito de escolha de conteúdo para assistir, mais da metade mescla diferentes formas de pesquisa para a mesma tarefa, misturando aceitar indicações das pessoas que convive e de fóruns que acompanha ou participa, sendo que curiosamente apenas 17,4% respondeu que confia nas sugestões que a plataforma oferece como opção.

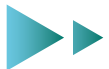


6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas que as dinâmicas de consumo de conteúdo audiovisual em plataformas de *streaming* sofrem transformações durante o período de pandemia. Como este cenário jamais imaginado provoca mudanças de hábitos em consumidores, e sendo o distanciamento social uma resultante da Covid-19, conseqüentemente as atividades de lazer ficam restritas e acabam por produzir um aumento no consumo de conteúdos audiovisuais que, como demonstrado, são impulsionados por plataformas digitais e de tecnologia *streaming*.

As alterações de consumo identificadas, bem como de que maneira ocorre a utilização das plataformas de *streaming* pelos usuários indicam que estes artefatos estão cada dia mais inseridos no cotidiano dos indivíduos, o que reforça a necessidade de investigações sobre como este consumo influencia a vida das pessoas. Além disso, os resultados demonstram que é importante compreender que o consumo digital tem relação direta com o trabalho desenvolvido por setores criativos, e o melhor entendimento da dinâmica deste mercado pode auxiliar na formulação de outros aprofundamentos científicos setoriais em resposta a demandas por soluções de mercado ou mesmo oferecendo mais informações científicas para orientações relacionadas a políticas públicas que envolvam o setor criativo.

O presente trabalho pretendeu compreender estas transformações e constituir dados científicos para contribuir em conhecimento sobre os impactos que a pandemia causa nas formas de consumo de produtos digitais; neste trabalho em especial, o audiovisual. Serve este estudo também como uma provocação de aprofundamento de tópicos investigados que representem potência de análise, pois os resultados coletados podem servir de base de mensuração de demanda por produtos específicos no mercado, uma vez que fornecem informações para compreensão de consumo no dado cenário.



REFERÊNCIAS

ALVAREZ, M. A. **O que é Streaming**. Disponível em: <<http://www.criarweb.com/artigos/214>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: Ed. UFBA. 2020. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>>. Acesso em: 30 out. 2020.

D'ANGELO, P. **Pesquisa Streaming no Brasil**: dados sobre o mercado de *streaming* de vídeo (2ª edição). 2020. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-streaming-no-brasil-segunda-edicao/>>. Acesso em: 17 jul. 2020

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**. v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.

LADEIRA, J. M. Audiovisual, televisão, *streaming*: uma exploração de suas formas estratégicas. In: MIÉGE, B.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; BITTENCOURT, M. C. (Org.). **Operações de Mídia**: das máscaras da convergência às críticas ao tecnocentrismo. Santa Maria/RS: FACOS - UFSM, 2016. p. 119 – 160.

MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. A. D. *Streaming* de Conteúdo, *Streaming* de si? In: **Anais...** Grupo de Trabalho: Comunicação e Cultura do XXVIII Encontro Anual da Compós. Porto Alegre/RS: PUCRS, 2019.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**. v. 20, n. 11, p. 1 - 18, 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª edição – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

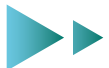


SAUVÉ, J. **Estrutura de dados** – Arquivos. Disponível em: <<http://www.dsc.ufcg.edu.br/~jacques/cursos/p2/html/ed/arquivos.htm>>. Acesso em: 17 de jul. de 2020.

SHWARZ, J. A. **Platform Logic**: an interdisciplinary approach to the platform-based economy. 2017. Disponível em: <<https://amicables.org/2019/10/20/platform-logic-an-interdisciplinary-approach-to-the-platform-based-economy-2/>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; NIERBORG, D. "Plataformização". **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. Unisinos. v. 22, n. 1, p. 2-10, jan. 2020.

VALIATI, V. A. D. **Você ainda está assistindo?** O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários. 2018. 278 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2018.



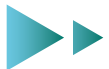
MÚSICA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DO CONSUMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS NO RIO GRANDE DO SUL

Letícia Prior Breda
Maria Eduarda de Lima Freitas
Vanessa Amália Dalpizol Valiati

RESUMO

Esse artigo discute as transformações que a pandemia de Covid-19 trouxe para o consumo de música em plataformas digitais no Rio Grande do Sul. A partir da pesquisa "Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul", foram distribuídos questionários que coletaram informações sobre as mudanças no consumo digital. O mapeamento de música obteve 227 respostas, que nos permitiu analisar as modificações que o isolamento social trouxe para esse segmento. Para melhor observar essas mudanças, dividimos a coleta de dados em três categorias: 1) consumo de música em ambientes digitais; 2) aspectos materiais; e 3) gênero musical e compartilhamento. Na análise dos dados, identificamos que o percentual de respondentes não modificou significativamente o consumo durante a pandemia.

Palavras-chaves: Consumo de música. Covid-19. Plataformas digitais.



1 INTRODUÇÃO

A popularização das plataformas digitais na sociedade não é uma novidade. Entre tantas mudanças, algumas plataformas como Amazon Prime, Netflix, Spotify e Airbnb alteraram o formato de entrega para produções audiovisuais, música e turismo (D'ANDRÉA, 2020). Se no passado o rádio era uma das únicas ligações com a indústria fonográfica, hoje, através de aplicativos, é possível acessar qualquer artista ou single em instantes (VIEIRA, 2018).

Com a pandemia da Covid-19, é possível perceber a importância do consumo de conteúdos em ambientes digitais. O isolamento social trouxe modificações relacionadas ao mercado de trabalho, consumo, ensino, relacionamentos e comportamento. Um exemplo disso é o home office, que, de acordo com um levantamento da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), está presente em 15,9% das negociações coletivas, número que era de 2,4% no ano passado¹. Essa alteração emergencial exigiu que as plataformas digitais se adaptassem para absorver a demanda necessitada pelos usuários. Segundo dados divulgados pela Alphabet/Google, o Youtube faturou US\$ 4 bilhões só com anúncios no primeiro trimestre do ano, 33% a mais em relação a 2019². O Spotify também atingiu, nos três primeiros meses da pandemia, a marca de 286 milhões de assinantes, o que representa um acréscimo de 5% em relação ao trimestre anterior e 31% na comparação com o mesmo período do ano passado³.

¹ Disponível em: <<https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2020-10/cresce-pauta-sobre-home-office-nas-negociacoes-trabalhistas>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

² Disponível em: <<https://tecnoblog.net/336182/google-resultados-financeiros-primeiro-trimestre-2020/>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

³ Disponível em: <<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2020/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-First-Quarter-2020/default.aspx>>. Acesso em: 01 nov. 2020.



No Rio Grande do Sul, o Plano de Distanciamento Controlado⁴ proposto pelo governo estadual classificou uma série de bandeiras (vermelha, laranja e amarela), que alteraram o formato e funcionamento de diversas atividades. Além dos setores mais tradicionais, a indústria criativa também acabou sendo bastante afetada. O cancelamento de shows, festas e eventos trouxe para trabalhadores ligados à produção cultural um cenário de incertezas. Por outro lado, os consumidores desses produtos também precisaram voltar-se para o conteúdo digital como uma das maneiras de suprir essa demanda necessitada. De acordo com dados da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), o número de brasileiros que usam serviços de *streaming* de áudio chegou a 59,8 milhões no segundo trimestre de 2020, acréscimo de 32% em relação ao mesmo período do ano anterior⁵. As plataformas mais acessadas para esse consumo foram Spotify (62%), Amazon Music (12%) e Deezer (9%).

Essas relações vêm sendo observadas por diversos pesquisadores nas áreas de comunicação, consumo e indústria criativa. Assim, para auxiliar na compreensão destas transformações, a pesquisa "Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul", realizada por pesquisadores do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, distribuiu entre junho e setembro 11 questionários on-line que coletaram informações sobre as mudanças no consumo digital dos gaúchos e no trabalho da indústria criativa do Estado. Para a realização deste estudo, utilizamos a seção do questionário sobre o consumo de música em plataformas digitais, que obteve 227 respostas. Essa coleta quantitativa permitiu analisar as modificações que o distanciamento social provocou no consumo em plataformas digitais. A fim de proporcionar uma melhor compreensão dos dados, a análise foi dividida

⁴ Disponível em: <<https://distanciamentoccontrolado.rs.gov.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

⁵ Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/96307-2/#:~:text=As%20plataformas%20licenciadas%20mais%20acessadas,e%20Deezer%2C%20com%209%25>>. Acesso em: 11 nov. 2020.



em três categorias: 1) consumo de música em ambientes digitais; 2) aspectos materiais; e 3) gênero musical e compartilhamento.

2 PLATAFORMAS DIGITAIS

Segundo D'Andréa (2020), o termo plataforma on-line pode ser definido como “uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 9). Essa infraestrutura, que em sua maioria conta com servidores na nuvem, consolida-se a partir de fluxos de informações e financeiros. Para o autor, nos estudos de plataformas devemos evitar usar termos como “impacto tecnológico” e voltar nossa atenção para os modos como, em meio a um complexo e assimétrico jogo de poder, os usuários e as materialidades se constituem mutuamente” (D'ANDRÉA, 2020, p. 9).

Além das plataformas digitais, o consumo de conteúdo via *streaming* também tem intensificado as mudanças nas práticas da indústria midiática (BURROUGHES, 2015; SMITH; TELANG, 2016). De acordo com Montardo e Valiati (2019), o investimento e popularidade das plataformas de *streaming* estão crescendo exponencialmente. Esse serviço pode ser caracterizado como uma biblioteca de conteúdo a um preço fixo por mês ou, em alguns casos, de forma gratuita, permitindo o acesso sem a necessidade de posse (MONTARDO; VALIATI, 2019; THOMES, 2011; DATTA; KNOX; BRONNENBERG, 2017).

Uma pesquisa realizada pela Counterpoint Research⁶ aponta que o Spotify lidera o mercado mundial de música em plataformas de *streaming*. Em 2019, o serviço conquistou 35% do mercado, enquanto Apple Music e Amazon Music aparecem na sequência com 19% e 15%. Esse fato pode estar relacionado às estratégias de engajamento da platafor-

⁶ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/332744/streaming-audio-musica-cresceu-32-porcento-2019-spotify-apple-music/#:~:text=Falando%20em%20Spotify%2C%20o%20servi%C3%A7o,15%25%20de%20participa%C3%A7%C3%A3o%2C%20respectivamente>>. Acesso em: 11 nov. 2020.



ma, que oferece promoções com até três meses de assinatura premium grátis, desconto para estudantes e ações de redução de preços.

D'Andréa (2020) destaca que as plataformas on-line são uma maneira facilitada de mensurar e armazenar diversas práticas sociais e rotinas computacionais. A oferta de conteúdo personalizado, por meio dos algoritmos de recomendação, pode ser transformada em produtos para anunciantes, que encontram nesses serviços um público bastante segmentado e com alto potencial de clientes. De acordo com Montardo e Valiati (2019), estes algoritmos acabam sendo moldados conforme as interações e preferências de cada usuário. Nesse sentido, para D'Andréa (2020, p. 14), “as plataformas não são apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados. É cada vez mais central o esforço de compartilhar dados para integrar serviços e processos”. Ou seja, através da possibilidade de transitar entre redes sociais diversas por meio do Google, como Instagram e Twitter, essas interfaces não só facilitam as práticas on-line, mas também compartilham dados entre si para conhecer mais detalhes de seus usuários.

A partir do conceito de Helmond (2015), D'Andréa (2020) também aponta que o termo “plataformização da web” pode ser percebido nos modelos de negócios de serviços infraestruturais, como Google e Facebook, por meio dos quais, através de um sistema de “open web”, outros sites, portais e blogs são levados a adaptar-se aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados dessas plataformas on-line. Além disso, o autor também aponta que o termo “plataformização” é utilizado para explicar a dependência que diferentes setores da produção cultural têm das plataformas digitais. Serviços como Spotify, Amazon Prime, Twitch e Airbnb modificaram completamente o mercado de música, filmes, games e turismo, que precisaram se adaptar a essas novas práticas. Para o autor, essa plataformização na produção cultural auxilia na compreensão tanto do “processo de adaptação de antigos modelos de produção e de



negócios culturais, quanto da rápida popularização de projetos nativos da internet” (D’ANDRÉA, 2020, p. 12).

Segundo Poell, Nieborg e Dijck (2020), por meio das diferentes compreensões do termo plataforma, é possível perceber que esse sistema apresenta três dimensões principais: infraestruturas de dados, mercados e governança. Esse processo leva a uma “(re)organização das práticas culturais em torno de plataformas” (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 6). Os autores explicam que os estudos na área de software também auxiliaram na definição do termo plataforma. Com tamanha mudança computacional, as infraestruturas das plataformas foram mais exploradas.

Para Poell, Nieborg e Dijck (2020), é a partir disso que as empresas desse segmento conquistaram um espaço importante no mercado, o que trouxe um contraponto: a economia política crítica. Os profissionais atuantes nessa área chamam a atenção para a exploração do trabalho, vigilância e imperialismo. “Embora a maioria dos estudiosos dessa tradição não use explicitamente a noção de plataforma, seu trabalho é vital, pois sinaliza como esse processo envolve a extensão e a intensificação do poder e da governança das plataformas globais” (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 5).

3 CONSUMO DE MÚSICAS EM PLATAFORMAS ON-LINE

Para Vieira (2018), o consumo da música é uma ferramenta de socialização, sendo uma experiência individual e coletiva ao mesmo tempo. O autor afirma que esse segmento passa por um processo individual, pois reflete gostos e preferências singulares, além de compor o processo de construção e expressão da identidade, mas simultaneamente coletivo, afinal, cria um senso de pertencimento e integração ao deixar os ouvintes “mais confiantes com suas escolhas musicais e, ao



mesmo tempo, permitir identificar-se com os outros” (KRASTEL *et al.*, 2015, p. 5 apud VIEIRA, 2018).

Para Canclini (1997), o estudo acerca do consumo não possui uma estrutura homogênea e linear, mas fragmentada, onde é necessário compreender os diversos contextos que rodeiam e estruturam essa atividade. Nesse sentido, Sá (2006) afirma que as discussões acerca da produção, circulação e consumo na cibercultura levam em conta um universo complexo que necessita ser analisado caso a caso. A autora destaca que essa análise pode ser feita através de três eixos: práticas possibilitadas com o desenvolvimento de softwares; polo do consumo, no qual destacam-se dispositivos que compilam esses conteúdos; e o fenômeno de circulação e distribuição.

Além disso, outro aspecto relevante é a compreensão dos motivos pelos quais as pessoas ouvem música. Schäfer e outros (2013) consideram quatro dimensões para explicar as maneiras básicas pelas quais as pessoas usam a música em sua vida diária, sendo elas: funções sociais (como a expressão da identidade ou personalidade de alguém), funções emocionais (como a indução de sentimentos positivos), funções cognitivas ou relacionadas ao eu (como escapismo) e funções relacionadas à excitação (como acalmar ou passar o tempo).

Um estudo realizado pela plataforma de *streaming* Deezer (2020)⁷ aponta que, para analisar o consumo de música relacionado a plataformas digitais, é preciso entender que essa percepção está muitas vezes atrelada aos afazeres do dia a dia, como o deslocamento até o trabalho, viagens e o ambiente corporativo compartilhado com mais pessoas, onde há uma necessidade de isolar a atenção para aumentar o foco na produtividade.

⁷ Disponível em: <<https://www.deezer-blog.com/press/deezer-revela-dados-e-mudanca-de-comportamento-de-consumo-de-audio-durante-o-periodo-de-isolamento-devido-ao-coronavirus/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.



A pesquisa realizada pelo *streaming* de áudio indica que, antes da pandemia de Covid-19, o caminho do trabalho era o percurso de maior consumo de música por meio dos smartphones. No entanto, com isolamento social esse consumo foi transferido para a casa das pessoas através dos aparelhos domésticos, como Chromecast (aumento de 102% de uso no Brasil), Xbox (60% a mais) e Amazon Alexa (20% a mais). O levantamento também analisou a alteração no pico de consumo da Deezer, que passou das 7h, horário de trajeto da grande maioria das pessoas para o trabalho, para a faixa entre as 9h e 10h.

Outro estudo realizado pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) (2020)⁸ mostra que o número de assinantes de serviços audiovisuais aumentou 43% devido à pandemia, e mais usuários passaram a realizar atividades culturais, como ouvir música. Segundo a pesquisa, os serviços de música tiveram maior adesão entre as classes mais altas.

Janotti (2020) afirma que nestes ecossistemas culturais as categorizações e os gêneros musicais são compreendidos como dispositivos (malhas elásticas, pervasivas e conexas) que delimitam e transformam a materialidade da produção, circulação, consumo e apropriação do que se nomeia como música. Segundo o autor, a partir de Van Dijck (2018), é necessário pensar em uma ambientação (ecologia) comunicacional que leve em conta, ao mesmo tempo, o entrelaçamento e as especificidades da conectividade que marca o consumo musical atual em suas diferentes materialidades. Van Dijck, Poell e Wall (2018) também explicam que as plataformas on-line implicam na interação do usuário.

Os elementos tecnológicos e econômicos das plataformas orientam a interação do usuário, mas simultaneamente moldam as normas sociais. Embora a arquitetura de uma plataforma permita um uso particular e os usuários muitas vezes se

⁸ Disponível em: <<https://nic.br/noticia/releases/ix-br-alcanca-marca-de-10-tb-s-de-pico-de-trafego-internet/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.



deparam com um conjunto finito de opções possíveis, eles não são 'fantoques' da dinâmica técnico-comercial inscrita em uma plataforma (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018, p.11).⁹

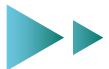
Janotti (2020) ainda reforça que, quando pensamos em ambientações comunicacionais da escuta como dispositivos, precisamos considerar as materialidades desses processos em torno de todo percurso, desde a produção até o consumo final dos conteúdos musicais. "Neste contexto, a circulação não pode então ser encarada como uma parte menor das experiências de escuta" (JANOTTI, 2020, p. 25).¹⁰ Assim, o entrelaçamento e as especificidades da conectividade caminham juntos e fundamentam o processo de compreensão do consumo como um todo, dando uma maior estruturação do que se entende como consumo de músicas em plataformas, que não pode ser analisado sem as materialidades que o cercam.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a coleta de dados sobre o consumo digital de música dos rio-grandenses durante o isolamento social foi disponibilizado um questionário on-line criado na plataforma Google Forms – composto por 11 questões, seis delas de múltipla escolha e cinco nas quais o respondente selecionava diversas opções a partir de uma lista. O questionário ficou disponível para preenchimento entre os dias 30 de junho e 4 de setembro de 2020. Sua divulgação foi realizada via diferentes redes so-

⁹ Tradução dos autores referente ao texto original: "Technological and economic elements of platforms steer user interaction but simultaneously shape social norms. Although a platform's architecture affords a particular usage and users are often met with a finite set of possible options, they are not "puppets" of the techno-commercial dynamics inscribed in a platform".

¹⁰ Tradução dos autores referente ao texto original: "Pese a las acusaciones contra las industrias culturales de homogeneizar los públicos, el estudio de los consumos presenta una estructura fragmentada".



ciais com o auxílio de publicações que convidavam as pessoas a responderem à pesquisa. O estudo, intitulado “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, é uma iniciativa dos autores deste artigo, que integram o Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale. Ao todo, foram distribuídos 11 questionários on-line que coletaram informações sobre as mudanças no consumo digital dos gaúchos e no trabalho da indústria criativa do Estado. O mapeamento de música obteve 227 respostas de pessoas maiores de 18 anos que residem no Rio Grande do Sul.

5 ANÁLISE

Na análise a seguir serão discutidas questões referentes ao consumo de música dos rio-grandenses durante a pandemia de Covid-19. Para a apresentação desses resultados, optamos por organizar a análise dos dados em três categorias: 1) consumo de música em ambientes digitais; 2) aspectos materiais; e 3) gênero e compartilhamento. Os dados interativos também estão disponíveis na plataforma Data Studio¹¹.

5.1 CONSUMO DE MÚSICA EM AMBIENTES DIGITAIS

Apesar do consumo de *streaming* de áudio ter crescido no isolamento social (ABMI, 2020), a coleta de dados no segmento de música mostrou uma divisão acirrada entre os respondentes que aumentaram seu consumo e os que permaneceram igual. Dos 227 entrevistados, 107 (47,1%) afirmam que não modificaram seu consumo fonográfico neste período, 96 (42,3%) aumentaram e 24 (10,6%) diminuiram. Antes do *streaming*, o consumo de música era limitado às prateleiras de lojas e transmissões no rádio (VIEIRA, 2018). Com o surgimento de aplicativos

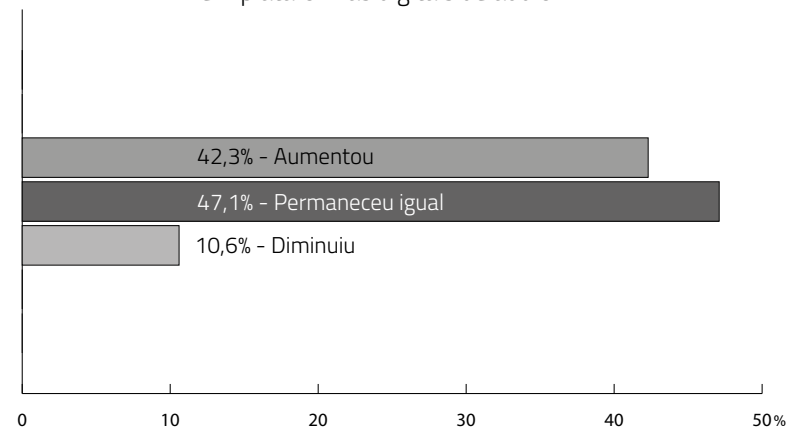
¹¹ Disponível em: <<https://datastudio.google.com/reporting/a485beab-bf0c-427a-8b44-25f58c3ebb30/page/KJkIB>>. Acesso em: 28 nov. 2020.



como Spotify, Youtube, Deezer etc., o mercado fonográfico expandiu seu alcance entre os consumidores. No entanto, Vieira (2018) reforça que a música vem sofrendo com uma desmaterialização desde o MP3, fato que é responsável por diminuir o valor colecionável deste segmento.

Figura 1: Consumo fonográfico dos gaúchos na pandemia

Gráfico 1 - Durante a pandemia, o seu consumo em plataformas digitais de áudio?



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Quando observamos os horários destinados a esse consumo na pandemia, os números apresentam uma diferença significativa. A parcela de usuários que consomem música de uma a seis horas por semana foi a opção escolhida pela maioria dos respondentes, com 48,9%. Em segundo lugar, ficou o período de sete a 14 horas com 24,7%, seguido de 14 a 22 horas com 10,1%, mais de 42 horas com 8,8% e de 23 a 32 horas com 7,5%.

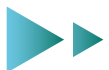
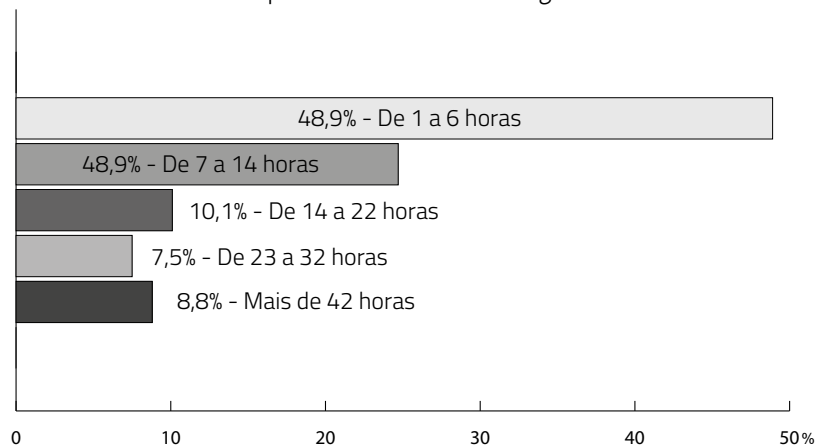
**Figura 2: Horários destinados ao consumo de música**

Gráfico 2 - Durante a pandemia, em média, quantas horas por semana você tem dedicado ao consumo de conteúdo sonoro em plataformas de *streaming*?



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Além disso, as escalas de horários preferidas para esse tipo de consumo trouxeram aspectos relevantes. Se por um lado o consumo de conteúdo audiovisual permaneceu no horário considerado nobre (das 19h às 23h)¹², por outro, o horário preferido para consumo de música ficou entre 10h e 15h, com 30% dos respondentes. Entre 15h e 18h foi escolhido por 26% e entre 18h e 21h por 22,9%. Como vimos no tópico anterior deste estudo, uma pesquisa realizada pela Deezer (2020) aponta que a diminuição do deslocamento diário de milhões de pessoas devido às rotinas de home office influenciaram o consumo de música em plataformas de *streaming*. Essa mudança pode estar relacionada ao

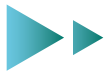
¹² O horário nobre é o período de maior audiência nas televisões, situado entre 19h e 23h. Durante esses horários são exibidos os programas mais importantes de cada emissora e os espaços comerciais são mais caros. Os dados mais consolidados referente ao consumo audiovisual na pandemia encontram-se no capítulo desta publicação que aborda essa temática.



fato de os usuários deixarem de consumir músicas e podcasts durante o percurso até seus trabalhos e começarem a escutar essas produções no exato momento em que iniciam seu processo de trabalho ou estudo. Além disso, o mapeamento da empresa também mostrou que as playlists “Calmaria” e “Slow-Fi”, responsáveis por disponibilizar músicas mais calmas, tiveram um crescimento de 267% e 217%, respectivamente, no Brasil.

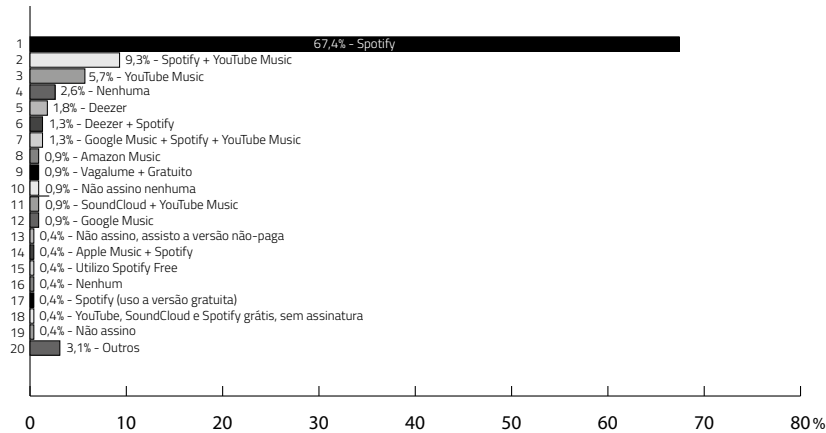
5.2 ASPECTOS MATERIAIS

A pesquisa também identificou que o Spotify possui um grande protagonismo no consumo fonográfico dos gaúchos. O *streaming* de música é o mais assinado entre os entrevistados, atingindo 153 usuários (67,4%). O Youtube Music aparece na sequência, com 5,7%. A plataforma também se destaca como o *streaming* mais utilizado pelos usuários na versão gratuita, com 51,5% de adesão. Vale ressaltar que nesta modalidade os respondentes puderam escolher mais de uma opção, por isso, em relação aos dados compilados das assinaturas, o Spotify e o Youtube configuram de forma conjunta com 9,3%. Para Vieira (2018), a migração dos usuários para o Spotify ocorreu de forma rápida e sem dificuldades. De acordo com o autor, a possibilidade de *login* através do Facebook também facilita a adesão na plataforma, sem a necessidade de realizar um novo cadastro. O *streaming* também lidera o ranking



mundial no mercado de plataformas deste segmento (COUNTERPOINT RESEARCH, 2019).

Figura 3: Ranking das plataformas de *streaming* mais assinadas

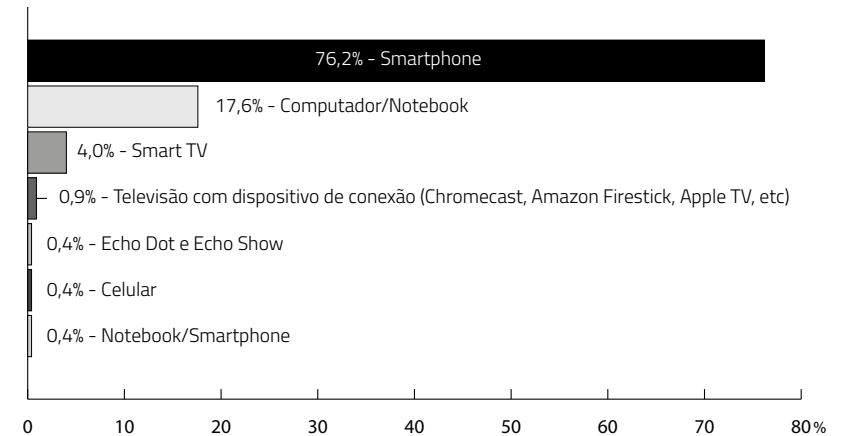


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Em relação aos suportes preferidos, 76,2% dos entrevistados afirmam que optam pelos smartphones para consumir música on-line. Os computadores e notebooks destacam-se com 17,6% e as smart TVs com 4%. Segundo Sá (2006), o debate sobre produção, circulação e consumo de música na cibercultura é complexo e transita desde o desenvolvimento de softwares, que modificaram a produção fonográfica, até os aparelhos tecnológicos, que facilitaram e aglutinaram esse processo. Vieira (2018) acrescenta que o *streaming* é uma ferramenta importante para a organização dos repertórios dos usuários, eliminando a necessidade de download, edição e transferência de arquivos. Segundo Poell, Nieborg e Dijck (2020), a plataformação é responsável por reorganizar as práticas culturais em torno das plataformas digitais. D'Andréa (2020) acrescenta que as plataformas on-line facilitaram a mensuração e armazenamento de rotinas oriundas da conectividade.



Figura 4: Ranking dos suportes mais utilizados

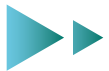


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

5.3 GÊNERO MUSICAL E COMPARTILHAMENTO

Com o intuito de compreender o comportamento desses consumidores, a pesquisa também questionou quais eram os gêneros musicais favoritos dos respondentes na hora de consumir música. Entre diversas opções, três ritmos acabaram se destacando no ranking: pop (60,4%), rock (50,2%) e MPB (36,1%). Janotti (2020) reforça que escutar música em plataformas de *streaming* é participar de um sistema que agrega playlist, categorização musical, associação entre outros dispositivos e produtos diversos. Essas plataformas multimídias, como o Spotify, integram um sistema de "ambientação comunicacional" (JANOTTI, 2020, p. 60).

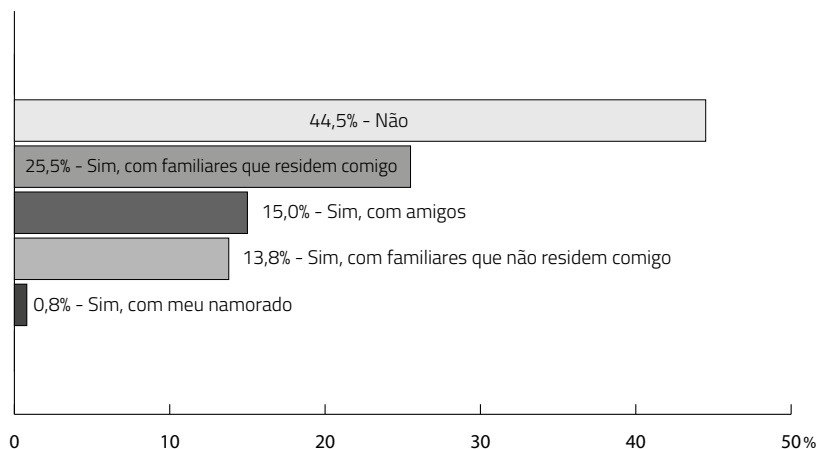
Além disso, outro resultado que chama a atenção no mapeamento é em relação ao compartilhamento de assinatura. O número de respondentes que não compartilha sua assinatura é o maior, com 44,5%. Na sequência, está a parcela que compartilha com familiares que dividem a mesma residência e amigos, com 25,5% e 15%, respectivamente.



Os dados apresentados nesse sentido mostram que o ato de compartilhar nos *streamings* de música ainda é pouco explorado pelos usuários, o que abre uma brecha para ações que incentivem esse tipo de conduta. Para Vieira (2018), a música é um objeto de socialização, que traz uma experiência individual e coletiva para os consumidores. É através desse processo que as pessoas costumam encontrar determinados grupos onde se identificam com outras pessoas.

Figura 5: Compartilhamento de assinatura

Gráfico 5 - Você compartilha a sua assinatura com alguém?



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

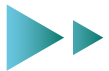
Este artigo teve como intuito analisar as modificações que o isolamento social trouxe para o consumo de música dos rio-grandenses, através da pesquisa quantitativa "Covid-19 e os impactos na indústria criativa do Rio Grande do Sul". Durante o percurso deste estudo, foi pos-



sível perceber que as transformações digitais são constantes e que é necessário se adaptar a essas mudanças para integrar esse mercado, seja no consumo ou na produção dessas esferas. Diante disso, as plataformas digitais e o consumo de conteúdo via *streaming* têm modificado o comportamento dos usuários desses serviços (MONTARDO; VALIATI, 2019).

A análise dos dados mostrou que o consumo de música na pandemia de Covid-19 não sofreu alterações bruscas entre os gaúchos, fato que poderia estar relacionado às mudanças de locomoção que o isolamento social trouxe para a sociedade. Conforme a pesquisa realizada pela Deezer (2020), o horário das 7h, onde a maioria das pessoas está em locomoção para o trabalho, costumava ser o pico de acesso da plataforma. No entanto, com o distanciamento, esse horário modificou-se para a faixa entre 09h e 10h. Através disso, é possível perceber que a mobilidade contempla um espaço significativo no consumo de música, visto que esse elemento serve como distração para algumas pessoas. Além disso, ao revisar a bibliografia para compreender a inclusão das plataformas de *streaming* no consumo fonográfico, encontram-se evidências que apoiam a hipótese que os *streamings* de música estão cada vez mais inseridos na rotina das pessoas. Como vimos anteriormente, um mapeamento da ABMI (2020) aponta que o número de brasileiros que usam esses serviços chegou a 59,8 milhões no segundo trimestre de 2020.

Diante do levantamento realizado por esta pesquisa, o Spotify apresentou uma popularidade ascendente em relação às outras plataformas, sendo preferível por 51,5% dos usuários. Se por um lado os *streamings* audiovisuais têm difundido sua adesão por meio de serviços como Netflix, Amazon Prime, Globoplay, Disney+, Hulu etc., por outro, na área de música, as opções Amazon Music, Apple Music, Deezer, Google Music etc. ainda não alcançaram a popularidade junto ao público. Como vimos, Vieira (2018) esclarece que a migração fácil dos usuários



ao Spotify é fruto da interface facilitada da plataforma, que permite um ingresso rápido e sem muitas dificuldades.

Para além das alterações no consumo midiático, este artigo também trouxe algumas incógnitas que serão desvendadas na próxima etapa do estudo, como o baixo índice de compartilhamento de assinatura e a preferência pelo horário diurno para ouvir música. A segunda fase da pesquisa também investigará como a rotina dessas pessoas e as playlists segmentadas influenciam nesse consumo. As dúvidas serão solucionadas através da coleta qualitativa, que efetuará entrevistas individuais para identificar o perfil de determinados usuários.

REFERÊNCIAS

ALECRIM, E. **Com Spotify na frente, streaming de música cresceu 32% em 2019**. Tecnoblog, São Paulo, 04. abr. 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/332744/streaming-audio-musica-cresceu-32-porcento-2019-spotify-apple-music/#:~:text=Falando%20em%20Spotify%2C%20o%20servi%C3%A7o,15%25%20de%20participa%C3%A7%C3%A3o%2C%20respectivamente>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

ALVES, S. **Pesquisa da Deezer aponta mudanças na forma de consumir streaming durante a quarentena**. B9, São Paulo, 08 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/124458/pesquisa-da-deezer-aponta-mudancas-na-forma-de-consumir-streaming-durante-a-quarentena/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

BURROUGHS, B. E. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. Thesis (Doctor of Philosophy). University of Iowa, 2015. Disponível em: <<https://ir.uiowa.edu/etd/1833>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

CANCLINI, N. G. **El consumo cultural: una propuesta teórica**. Bogotá: Depto. de Diseño – Universidad de los Andes, 2014. Disponível em: <<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/>



EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**. Salvador: Edufba, 2020.

DATTA, H.; KNOX, G.; BRONNENBERG, B. Changing their tune: How consumer's adoption of online streaming affects music consumption and Discovery. **Informis**, v. 36, n. 2, p. 1-17. 2017. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2017.1051>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

Deezer revela dados e mudança de comportamento de consumo de áudio durante o período de isolamento devido ao coronavírus.

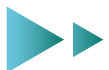
Deezer, São Paulo, 31. mar. 2020. Disponível em: <<https://www.deezer-blog.com/press/deezer-revela-dados-e-mudanca-de-comportamento-de-consumo-de-audio-durante-o-periodo-de-isolamento-devido-ao-coronavirus/>>. Acesso em: 11. nov. 2020.

JANOTTI, J. Jr. **Gêneros musicais em ambientações digitais**. Belo Horizonte: PPGCOM, UFMG, 2020.

MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. A. D. Streaming de conteúdo: Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. **Compós**, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_75B9JW1EYIJ1B85G9W-JN_28_7691_21_02_2019_17_41_34.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J. V. Plataformização. **Revista Fronteiras**, Unisinos, 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

RACY, S. Pesquisa mostra crescimento da audiência no streaming de áudio; Spotify lidera acesso. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 02.



out. 2020. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/96307-2/#:~:text=As%20plataformas%20licenciadas%20mais%20acessadas,e%20Deezer%2C%20com%209%25>> Acesso em: 11 nov. 2020.

SÁ, S. P. A música na era de suas tecnologias de reprodução. **E-Compos**, 6, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/92>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

SCHÄFER, T.; SEDLMEIER, P.; STÄDTLER, C.; HURON, D. The psychological functions of music listening. **Frontiers in Psychology**, 4, 1-33, 2013.

SMITH, M.; TELANG, R. **Streaming, sharing, stealing**. Big data and the future of entertainment. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016.

THOMES, T. P. **An economic analysis of online streaming**: How the music industry can generate revenues from cloud computing. Germany: University of Jena Carl Zeiss, 2011.

VIEIRA, J. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, vol. 20, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222018000300258&tlng=pt>. Acesso em: 19 nov. 2020.



LIVENESS EM TEMPOS DE DISTANCIAMENTO SOCIAL: UMA ABORDAGEM DOS IMPACTOS DA COVID-19 NO CONSUMO MIDIÁTICO

Cândida Marlei Portolan
Vanessa Amália Dalpizol Valiati

RESUMO

Este estudo busca compreender o fenômeno que, considerando a projeção de um comportamento de consumo midiático e cultural por meio da apropriação das *lives*, sustentadas pela experiência da *liveness*, possibilita que consumidores também sejam participantes das transmissões. Para tanto, apoia-se na pesquisa bibliográfica de autores que estudam tais relações, especialmente das noções de consumo de Canclini (1993), de *live* e *liveness* por van Es (2017) e por Lupinacci (2019) e de plataformação por Nieborg e Poell (2018). Por meio desse movimento, tece a base conceitual para a análise dos dados coletados pela pesquisa "Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul", desenvolvida pelo Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, à qual integra. Considera os resultados que apontam o aumento de interesse (73,9%) e consumo (80%) de *lives* pela população gaúcha, bem como características da prática, e projeta novas abordagens sobre esse momento histórico.

Palavras-chave: *Live*. Consumo midiático. Consumo cultural. Covid-19. Indústria criativa.



1 INTRODUÇÃO

Ligar o aparelho de televisão, celulares, computadores e outros dispositivos, conectá-los à internet e acompanhar uma transmissão ao vivo em horário nobre parece ter se tornado um comportamento habitual no Brasil nos primeiros meses de 2020. Foi nesse período que começaram a ser emitidas as primeiras normativas de distanciamento social pelos governos dos estados, a fim de conter o avanço dos casos de contaminação pelo novo Coronavírus (Covid-19).

A permanência em suas casas levou os brasileiros a ficarem mais tempo na internet. Dados do Brasil Internet Exchange (IX.br)¹, projeto do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), apontam que em março o consumo de internet atingiu o pico de 11 Tb/s, o que significou um aumento de 60% em relação a 2019. De acordo com a entidade, o impacto decorre da mudança de comportamento de consumo do usuário.

Em abril, o YouTube divulgou que a *live* transmitida pela cantora sertaneja Marília Mendonça no início do mês contou com 3,3 milhões de visualizações, figurando o topo do ranking mundial². O segundo lugar é ocupado por uma dupla do mesmo estilo musical que somou 3,16 milhões. A plataforma não havia atingido esse volume de visualizações desde a implementação da ferramenta de *live*, em 2017.

A população do Rio Grande do Sul seguiu essa tendência de comportamento de consumo. O indicativo parte dos dados coletados pela etapa quantitativa da pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, desenvolvida pelo Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, a qual este estudo integra.

¹ “IX.br reaches mark of 10 Tb/s of peak Internet traffic” <https://ix.br/noticia/releases/ix-br-reaches-mark-of-10-tb-s-of-peak-internet-traffic/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

² “Brasil lidera ranking das dez maiores audiências em lives no YouTube. 13 de maio de 2020, <https://veja.abril.com.br/cultura/brasil-lidera-ranking-das-dez-maiores-audiencias-em-lives-no-youtube>. Acesso em: 7 jun. 2020.

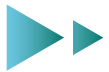


Para buscar compreender o fenômeno de comunicação que se apresenta, toma-se os dados coletados pela pesquisa para análise e faz-se uma revisão bibliográfica que parte do entendimento dos conceitos de consumo cultural e do consumo midiático, das relações entre necessidade – viabilização pela instrumentalização (CANCLINI, 1993) – e das questões da subjetividade do consumo, motivada pelo potencial simbólico identitário e de representação, interação com o bem e com os indivíduos que comunicam seus posicionamentos e entre si a partir dele (TOALDO; JACKS, 2013).

Se, por um lado, a humanidade vive, em âmbito global, um momento de isolamento, por outro, descobre novas possibilidades de conexão. Não se trata apenas das redes sociais e os emaranhados entre os perfis pessoais e *fanpages*. Trata-se da resignificação das mídias e ferramentas para, além de conectar-se a produtos culturais indisponíveis *in loco*, como shows musicais e celebrações religiosas, ser um agente participante das *lives*. A *live*, nesse sentido, é um recurso que remonta os princípios da radiodifusão. Como detalha van Es (2017), a cultura de *lives* atravessou décadas e encontrou novos formatos. No contexto das mídias digitais, tornou-se ferramenta que possibilita a transmissão on-line, com recursos de interação e participação do público, que ajuda a contar e construir as próprias narrativas. Mais do que o ineditismo do conteúdo, portanto, as mídias sociais exploram a *liveness*³ para transpor barreiras de tempo e espaço para comunicar e conectar, como o abordado por Lupinacci (2019).

Embora as fronteiras entre produtores e consumidores estejam mais difusas do que nunca, e o caminho de acesso ao conteúdo cultural tenha encontrado um atalho nas *lives*, a sua entrega está sujeita às combinações algorítmicas determinadas por cada plataforma (NIEBORG; POELL, 2018). Não se pode acreditar que o consumo cultural se

³ Segundo os autores abordados, o termo *liveness* (em português, vivacidade) trata da experiência do ao vivo por meio das mídias.



basta pelas relações subjetivas entre os sujeitos: os dados pessoais e os rastros de navegação também fazem parte dessa equação.

O cenário que se forma é complexo e, na mesma proporção, rico em abordagens sobre consumo cultural midiático. Por meio desses movimentos de leitura, imersão e análise de dados, espera-se apresentar uma abordagem que colabore com o aprofundamento do tema, com outros estudos desenvolvidos na academia e provoque *insights* aos produtores de conteúdo digital, que vislumbram os novos desafios e potencialidades gerados pela conjuntura.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dois movimentos metodológicos norteiam esse estudo. O primeiro, de natureza empírica, tratou da coleta de dados de amostragem probabilística, como fase inicial do projeto central “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”. O instrumento usado foi um questionário via Google Forms, aplicado de forma on-line para todo o Rio Grande do Sul, entre os dias 29 de junho e 4 de setembro. As perguntas permitiam respostas escalonadas, abertas e de múltipla escolha sobre os diferentes segmentos do setor no Estado, voltadas tanto para consumidores quanto para produtores.

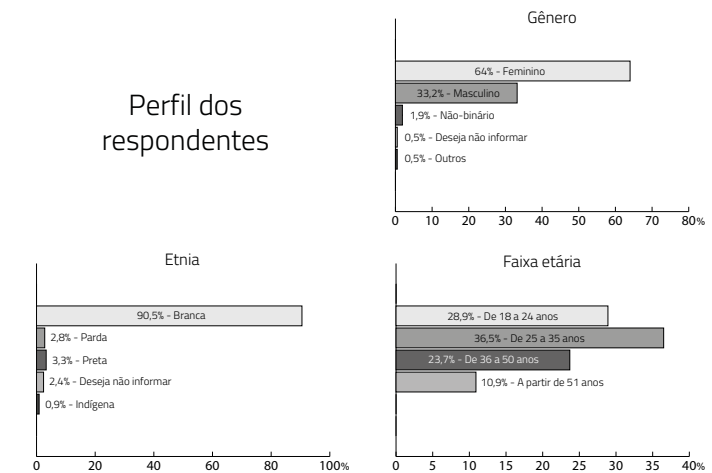
As 47 perguntas do questionário de consumo buscam mapear a prática destinada ao audiovisual, música, *lives* e *games*. Foram 248 respondentes no total, organizados em faixa etária, cidade, sexo e gênero, etnia, escolaridade, faixa salarial e estado civil. O perfil predominante, para conhecimento, é composto pelo gênero feminino (62,7%), etnia branca (mais de 90%), entre 25 e 35 anos de idade (35,3%).

Aqui considera-se especialmente os dados do questionário de consumo focados nas *lives*, permitindo-se, ao longo da análise, cruzamentos entre resultados de outros questionários relevantes para o embasamento do *corpus*. As *lives* foram abordadas em 12 questões espe-



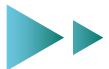
cíficas, contaram com 211 respondentes, dos quais 64% são do gênero feminino, 33,2% masculino e o restante dividido entre não-binários ou que preferem não responder questões de gênero. Mais de 90% dizem ser de etnia branca, parda 2,8%, preta 3,3%, 0,9% indígena e outros 2,4% preferem não informar. Também têm, em maioria, entre 25 e 35 anos de idade (36,5%). A Figura 1 mostra os dados demográficos específicos.

Figura 1 - Dados Demográficos



Fonte: elaborado pelos autores

Para tecer a rede conceitual que sustenta a análise de dados, segundo movimento deste estudo, a pesquisa bibliográfica buscou em teóricos e conceitos embasamentos sobre consumo e consumo cultural, *live* e *liveness*, plataformação e cultura participativa. A pesquisa da pesquisa completa o segundo movimento com a busca por ensaios que se inclinam sobre a mesma temática. Esse procedimento viabiliza a correlação de reflexões mais recentes, em vistas do efêmero e imediato que supõe um fenômeno em comunicação. Por fim, vale sinalizar que a pesquisa exploratória nas mídias (Instagram e Youtube), embora não sistematizada, permeou todo o período de estudo, a fim de acompanhar e avaliar o fenômeno de consumo cultural midiático investigado.



3 CONSUMO DE SIGNIFICADOS NAS MÍDIAS

O conceito de consumo pode ser entendido a partir de uma lógica mercadológica, na qual ele é viabilizado por meio de uma moeda ou valor de troca, constituído sob a relação necessidade – viabilização. Essa dualidade está presente nas concepções que norteiam o estudo de Canclini (1993) sobre consumo. O autor observa que, no entanto, algumas relações não se encerram em demanda e instrumentalização, uma vez que nem sempre um objeto suprirá as necessidades que suscitam da subjetividade dos indivíduos e sociedade. Existe no consumo um potencial simbólico identitário e de representação, interação com o bem e com os indivíduos que comunicam seus posicionamentos e entre si a partir dele. O consumo cultural emerge desse contexto. As suas especificidades não excluem, mas transcendem a lógica econômica de produção de bens. Para o autor, o consumo cultural é “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34).

Existe, então, uma ruptura no conceito básico de consumo. Não é apenas uma prática de aquisição, mas de apropriação. Por conseguinte, Toaldo e Jacks (2013) defendem que o consumo cultural antecede o consumo midiático, já que este diz respeito ao consumo que é oferecido pela mídia nos grandes meios e nos produtos veiculados. Isto posto, a mídia pode ser entendida enquanto um canal de consumo cultural. Canclini (1993) estabelece “mídia” como os canais de comunicação. Jenkins (2009) atualiza esse status no contexto de convergência digital ao definir as novas mídias como participativas e interativas, incluindo as plataformas digitais. Entretanto, ressalta, as novas não excluem as tradicionais. Por isso, é possível denominar enquanto mídia os canais pelos quais os produtos são consumidos, desde jornal, rádio, televisão, internet (tradicionais de massa), até as mídias sociais (plataformas digitais).



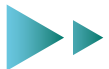
Ingressa-se, assim, na esfera do consumo digital. Montardo (2016) propõe o entendimento desse movimento enquanto fator de performance⁴ na prática da socialização on-line. Considerando sites de redes sociais como as novas mídias digitais, baseada nos ensaios de Recuero (2009), sugere o consumo digital como um ciclo composto por acesso, produção e disponibilização de conteúdo on-line que pode ser compartilhado, “envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros para tanto”. Dessa forma, o consumo digital auxilia a constituição subjetiva dos indivíduos que socializam e consomem (identidade e sentidos) e a construção de valores individuais e compartilhados em grupos (MONTARDO, 2016).

Ora, se tanto as práticas de consumo cultural quanto os usos do consumo midiático estão em constantes desdobramentos, é natural que o comportamento do consumidor rompa padrões. A *liveness* é um produto das ressignificações dos espaços e lugares dos atores participantes da produção-consumo. No próximo tópico discorre-se sobre as *lives* e o seu potencial de experiências genuínas do ao vivo.

4 TO THE LIVE: RESSIGNIFICAÇÕES DE CONSUMO CULTURAL

Eis um ciclo: Canclini (1993) antecipava que as novas práticas de consumo impactam na criação e ressignificação das mídias e dos respectivos recursos. As mídias, por sua vez, oferecem produtos que seguem o ritmo das tendências. As afirmações se fortalecem pelo estudo sobre consumo e midiatização publicado por Braga (apud TRINDADE; PEREZ, 2016). De acordo com o autor, os processos de midiatização historicamente objetivam a implementação de práticas culturais de referência, ou seja: a concretização de usos, costumes e lógicas. Na mesma linha, as novas mídias, embora não consolidadas como agentes

⁴ Montardo (2016) aborda performance enquanto comportamento e posicionamento nas práticas de socialização que acontecem em sites e redes sociais.



oficiais para a definição sobre essas lógicas, já apresentavam sinais de impacto social no âmbito cultural. Resgatando dos tópicos anteriores: a midiaticização de produtos de valor simbólico que gerem identificação e apropriação.

As *lives* carregam consigo um conceito remanescente dos meios de comunicação mais tradicionais: a transmissão do ao vivo. Isso remonta à época do início da radiodifusão, quando o termo *live* (vivo, em português) era usado pelas emissoras para distinguir as transmissões que aconteciam, de fato, *to the live* (ao vivo), das transmissões de conteúdos gravados previamente. Avança para as telas com a chegada da televisão e os recursos de captação e exibição simultânea de som e imagem. Um novo fenômeno de *live* acontece nas mídias tradicionais nos anos 2000, a partir da interface com a internet e a inserção da interação do público via redes sociais na programação ao vivo (VAN ES, 2017). Enquanto ferramenta de transmissão ao vivo e on-line, a *live* foi disponibilizada pelo Instagram em 2016 e pelo YouTube em 2017.

Karin van Es (2017, p. 4) propõe o estudo de *lives* como “produto de interações entre instituições, tecnologias e usuários/espectadores”, sob uma perspectiva de construção. Tal acepção é oportuna para o contexto aqui percorrido. O poder institucional, que pode ser entendido como o poder de mídia, apropria-se do ao vivo numa espécie de ritual de legitimação do seu papel e autoridade para promover a construção da realidade social, a partir dos produtos transmitidos.

Ela afirma que esse movimento é articulado por constelações da *live*, que indicam usos ou objetivos dessa transmissão pelas mídias. Nos esportes, por exemplo, usado pelo crivo da emoção provocada pela imprevisibilidade dos acontecimentos; pelos noticiários para garantir a veracidade dos fatos. Outra constelação é a ênfase da participação (VAN ES, 2017).

Em outras palavras, as mídias usam as transmissões (por meio das configurações de tempo real e socializações) a fim de estabelecer

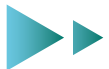


o valor do conteúdo, levando em conta as constelações nas quais estão inseridas. O ao vivo, alerta van Es, somente é eficiente pela ótica de consumo porque agrega força humana à tecnológica na aplicação, com vistas à promoção da conectividade. Sem as pessoas, os produtos culturais e as interações que geram, o formato serviria apenas para certificar o ineditismo e desempenho técnico do fato transmitido. Essa característica essencial de conexão exprime o que a autora define como visão ontológica (existencial) da experiência do ao vivo.

As abordagens retórica e fenomenológica da *liveness* ampliam o entendimento da conectividade do consumidor com o produto, para a oportunidade de o consumidor ter experiências genuínas e reais a partir das construções narrativas das *lives*, sentindo-se pertencente à transmissão, apto a compartilhar o sentimento e construir novas narrativas de onde estiver. Isto é, mesmo que o produto seja o mesmo, os mecanismos estratégicos do ao vivo preveem que diferentes sujeitos produzam significados diferentes diante de seus contextos, apropriem-se, compartilhem e socializem.

Portanto, a *liveness* busca romper os limites temporais e geográficos para promover as conexões e experiências, o que é enfatizado pelas mídias sociais como sua principal atração. Ao fazer isso, aponta Lupinacci (2019, p. 60), dão “acesso a eventos, acontecimentos, pessoas e lugares que não seriam alcançáveis diretamente, imediatamente”, fomentado pela ampliação de artefatos digitais de comunicação e conexão, que desempenham o papel de operadores da percepção, funcionando nas esferas da individualidade e “em dinâmicas sociais mais amplas que se desdobram na esfera coletiva” (LUPINACCI, 2019, p. 60).

Tal qual atesta Jenkins (2016), as novas mídias digitais e seus recursos que transcendem a passividade oferecem a possibilidade de conexão direta entre o consumidor e o conteúdo transmitido. Nesse caso, sendo a própria mídia a mediadora e os consumidores agentes ativos no momento da transmissão. Tendo entendido a *live* enquanto forma-



to tradicional de produção que visa socialização, a *liveness* dissolve os limites que determinam os papéis de consumidor e produtor nas plataformas digitais.

Ao falar do referido comportamento, torna-se oportuno mencionar brevemente a cultura de fãs. Amaral, Souza e Monteiro (2015), inspiradas em Bennet (2012), explicam que o ativismo de fãs está diretamente relacionado às celebridades e às percepções de familiaridade nas conexões entre eles, estabelecidas especialmente nas plataformas digitais. Essa relação ficaria evidente no engajamento dos fãs ao seguirem comunidades em sites e redes sociais, constituindo espaços para proximidade, experiências, hábitos.

Uma vez que o consumo cultural transcende às questões mercadológicas, focando nas questões subjetivas de identidade e geração de valor, os fãs encontraram nas *lives* a oportunidade de estarem com os seus ídolos e comunidades; participam das transmissões por meio dos recursos de interação e engajamento, e em tribos formadas pelo interesse comum. Socializam, compartilham a intimidade das salas de suas casas, reações e sentimentos efervescentes no momento das transmissões. Um espaço ressignificado de consumo, apropriação e conexões em tempos de distanciamento social.

5 QUEM É O GATEKEEPER AGORA?

O selo “AO VIVO”, em vermelho e em letras garrafais, repetia-se nos conteúdos que ocupavam o topo da página inicial do Instagram. Ficou cada vez mais recorrente receber, na tela do dispositivo conectado à plataforma, a notificação automática “@mariliamendonçacantora iniciou uma transmissão ao vivo”. No YouTube as grandes *lives* ainda ostentam espaço privilegiado de recomendação.

O volume de conteúdos no período é pertinente para outro debate: como e porque determinados conteúdos destacam-se ou não em



cada perfil. A teoria de *gatekeeper* é exaustivamente abordada nos estudos de jornalismo. De acordo com o conceito, fatos somente se tornam notícias e chegam até o público porque passam pelo filtro do jornalista, que opta em reproduzir e contá-los. A teoria dá conta da seleção de conteúdo e entrega, feitos de acordo com linhas e valores editoriais dos veículos e profissionais (WHITE, 1993).

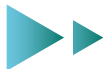
E agora, quem faz esse papel? Tradicionalmente, no jornalismo, o profissional tem um papel central. Na dinâmica digital em que os papéis de produtor e consumidor se confundem e a própria mídia faz a mediação, os algoritmos abrem e fecham os portões para as *lives*. Disso é que trata a plataformização, que se concebe dos impactos das extensões econômicas e estruturais das plataformas na produção, distribuição e circulação do conteúdo cultural (NIEBORG; POELL, 2018).

Apoiados em Van Dijck (no prelo), Nieborg e Poel (2018) explicam que o processo de produzir, publicar, transmitir, promover e anunciar nas mídias sociais gera dados relevantes sobre a audiência. Os usuários, como se define o público de forma mais ampla, deixam seus rastros em comentários, pesquisas e visualizações.

As métricas que surgem do processo de produção e circulação servem para o produtor, que pode avaliar seu esforço de forma consistente, e para a própria mídia, que detém a lógica algorítmica de valores das informações coletadas a partir da retenção e engajamento e determina, em prioridade, o que é relevante ao usuário.

Enquanto negócio, a mídia segue e aplica uma lógica que visa favorecer os interesses dos usuários-clientes, entregando os conteúdos mais relevantes (LUPINACCI, 2020). No mesmo passo, desafia os produtores, que se veem inseridos em um ciclo contínuo de reinvenção e atualização de práticas para que o seu produto tenha o maior alcance possível.

A lógica é constantemente atualizada e “otimizada para a monetização da plataforma. Isso resulta na ascensão da indústria cultural, que



desestabiliza ainda mais a separação nítida entre as modalidades de produção, circulação e monetização” (NIEBORG; POELL, 2018, p. 8). O que não é entregue de forma espontânea pela organização algorítmica da mídia ainda pode ser acessado pelo consumidor usando os recursos de busca, conteúdos compartilhados e links, desde que estejam abertos ou permitidos pelo produtor.

O que mais interessa na presente abordagem é compreender que a dimensão comercial das mídias pode ter sido fomentada durante a pandemia. Dados são valiosos e, como será abordado no próximo capítulo, a maioria dos gaúchos respondentes da pesquisa quantitativa afirma ter aumentado o seu interesse e tempo de consumo de conteúdo criativo por meio das *lives* em plataformas digitais. Envolto em *liveness* e todas as suas possibilidades, mantiveram o setor da indústria criativa rodando nas plataformas, gerando monetização para as mídias e produtores que aderiram ao formato de transmissão.

6 LIVENESS EM NÚMEROS: UM PERFIL DO CONSUMIDOR GAÚCHO

As *lives* musicais realizadas no Brasil entre os meses de março e abril atingiram os picos mundiais de visualização. Superaram largamente as *lives* transmitidas por *influencers digitais* e marcas de diferentes segmentos de mercado. Públicos que ultrapassaram as marcas jamais vistas acompanharam de suas casas as mesmas transmissões ao mesmo tempo, propagaram, engajaram e interagiram. O conteúdo da *live* da cantora sertaneja Marília Mendonça, realizada no dia 8 de abril, somou 3,3 milhões de visualizações simultâneas, sustentando a primeira posição no ranking mundial. Para constar, as visualizações saltaram para mais de 55 milhões no conteúdo listado do YouTube seis meses após a



transmissão. Esses números refletem os índices de busca por *lives*, que tiveram um crescimento de 4.900% no Brasil⁵.

A etapa de coleta de dados da pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, desenvolvida pelo Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, sugere que a população Sul Riograndense compõe o público que bateu os recordes globais de consumo de *lives*.

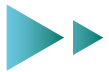
O interesse por transmissões ao vivo foi maior durante a pandemia para 73,9% dos respondentes, enquanto 11% se interessou menos e 20,9% não sentiu diferença de atração pelas *lives* no período. No mesmo passo dos números acima da média, o consumo disparou. Do total de respostas, 85,1% consumiu alguma *live* durante o período de distanciamento social.

O grande volume de consumo de significados por meio das *lives* dos artistas fomentou um circuito de transmissões, na maioria, gratuitas. Os consumidores puderam acompanhar não uma, mas inúmeras apresentações artísticas ao mesmo tempo, interagir entre si e com os artistas.

O YouTube e o Instagram têm papel fundamental nessa disseminação de conteúdo e engajamento. Enquanto canais de consumo cultural midiático (CANCLINI, 1993) de *lives*, as plataformas ocupam juntas o primeiro lugar na preferência de canal de consumo (24,2%), sendo que o YouTube se encontra no segundo lugar como escolha principal (21,8%) e o Instagram como preferência exclusiva na quarta parte dos respondentes (8,1%).

Algo muito próprio das *lives* apontado por Van Es (2017), a interação entre tecnologia, instituições e usuários é verificada nos dados coletados: durante as transmissões, 48,3% das pessoas contataram outros espectadores nas plataformas digitais. Dessa maneira, como

⁵ “O fenômeno das lives | Rede de Experiências” 15 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.rededeexperiencias.com.br/atualiza/o-fenomeno-das-lives>>. Acesso em: 7 jul. 2020.

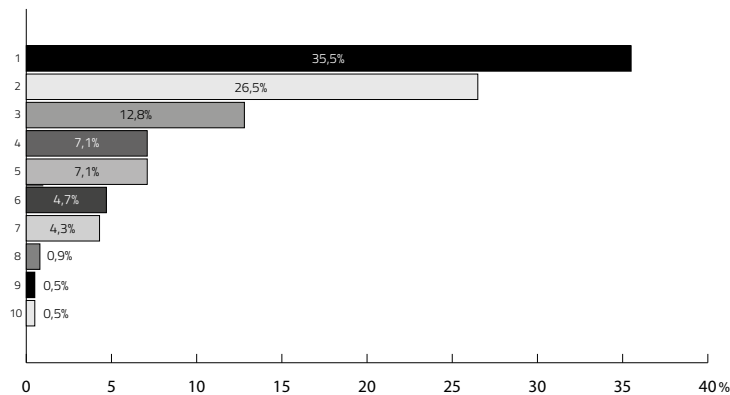


ênfatisado neste estudo, a *liveness* mostra-se como ruptura de limites temporais e geográficos para promover as conexões e experiências genuínas individuais que se estendem para as coletivas (AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C., 2015).

As narrativas das *lives* transcenderam as caixas de diálogo das transmissões. Sob a abordagem teórica e fenomenológica que aqui se observa, o mesmo produto produz significados distintos, foram apropriados e socializados com amigos e familiares por 64,5% dos consumidores, sendo que a maioria das interações aconteceu por aplicativos de mensagem como WhatsApp, Messenger e Telegram. Na sequência, os percentuais se dividem, inclusive, entre interações que aconteceram por múltiplos canais. Essas relações podem ser contempladas na Figura 2.

Figura 2 - Interação durante as *lives*

Durante a *live* você interage com amigos ou familiares via plataformas digitais?

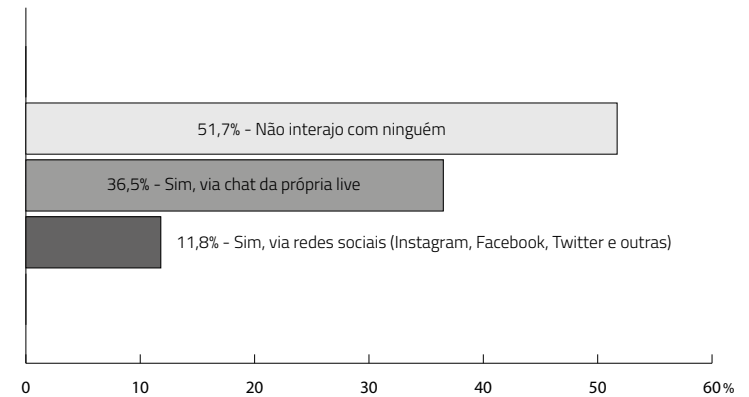


LEGENDA

- 1 - Não interajo com ninguém (35,5%)
- 2 - Sim, via aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, Messenger e outros) - 26,5%
- 3 - Sim, via redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e outras) - 12,8%
- 4 - Sim, via aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, Messenger e outros) + Sim, via redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e outras) - 7,1%
- 5 - Sim, via chamada de vídeo (WhatsApp, Zoom, Hangouts, Google Meets, Skype e outras) - 7,1%
- 6 - Sim, via chamada de vídeo (WhatsApp, Zoom, Hangouts, Google Meets, Skype e outras) + Sim, via aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, Messenger e outros) - 4,7%
- 7 - Sim, via chamada de vídeo (WhatsApp, Zoom, Hangouts, Google Meets, Skype e outras) + Sim, via aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, Messenger e outros) + Sim, via redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e outras) - 4,3%
- 8 - Sim, via aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, Messenger e outros) + Não interajo com ninguém (0,9%)
- 9 - Sim, via chamada de vídeo (WhatsApp, Zoom, Hangouts, Google Meets, Skype e outras) + Sim, via redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e outras) - 0,5%
- 10 - Sim, via redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e outras) + Não interajo com ninguém (0,5%)



Durante o consumo de *lives*, você interage com os outros espectadores do conteúdo?



Fonte: elaborado pelos autores

Lupinacci (2020) propõe cinco tipos de *lives* identificados no período: musical, conversacional, instrutivo, de pronunciamento e de companhia. A musical dá palco para performances sonoras; a conversacional sugere a interação dialógica entre participantes; a instrutiva tem a intenção de simular as aulas presenciais, descontinuadas no referido período; de pronunciamento comunica orientações oficiais de autoridades; e, por fim, as *lives* de companhia, que compartilham momentos de rotina com o intuito de manter ou fortalecer laços virtuais.

No Rio Grande do Sul, a maioria dos músicos afirma não ter realizado *lives* no período⁶. Todavia, os números de consumo no Sul do Brasil andam na contramão dos de produção. Na pesquisa, as *lives* musicais aparecem com 18% e sobressaem-se entre os demais, somando 19,7% de presença em respostas compartilhadas com outros estilos.

Naturalmente, as *lives* instrutivas (LUPINACCI, 2020) fruíram de participação nos índices da pesquisa, visto que as aulas presenciais foram suspensas em todo o Estado, em consonância com os decretos

⁶ Dados do setor de produção fonográfica coletados pela pesquisa em andamento.



de Governo⁷. Antes mesmo, instituições voluntariamente iniciaram o processo de convergência das aulas de formato presencial para educação remota. O modelo consiste em transmissões on-line e ao vivo de professores ministrando aulas remotamente (das suas casas, em geral) por meio de plataformas institucionais ou abertas. As instrutivas apareceram com índice ainda modesto (9,3%), compartilhado com outros estilos em mesmas respostas.

Lupinacci (2020) pondera que os padrões não são estáticos. Eles podem inferir características que se expressam como principais por outros tipos. Exemplo disso são as *lives* instrutivas: exposição dos professores, conversação entre professores e alunos, pronunciamentos que denotam autoridade das instituições educativas e acompanhamento na execução e correção das atividades propostas. Uma experiência genuína de aprendizado, não igual à presencial, contudo participativa, que acontece por diferentes interfaces e artefatos.

A progressão dos dispositivos tecnológicos decorre da instrumentalização das demandas sociais. A partir dessa forma primitiva de consumo, mídias concebidas inicialmente para exibir evoluíram para exibir e promover participação; aparelhos telefônicos perderam o fio, tornaram-se *mobile* e ampliaram as formas de comunicação agregando o assistir, conectar e participar. A convergência digital é constante, permanece e excede o campo tecnológico (JENKINS, 2016). Ela altera a lógica de consumo carente por soluções, torna a mídia multitarefas e as pessoas multitelas.

Dos 211 consumidores, 92 (43,6%) usaram smartphones, 70 (33,2%) usaram seus computadores ou notebooks e 34 (16,1%) usaram smartTVs para acessar as plataformas e participar das *lives*. Esse acesso costuma acontecer no momento das transmissões de fato (49,8%), na faixa das 19h às 23h (73%), ocupando o que é considerado horário

⁷ As aulas presenciais foram suspensas pelo Decreto de Calamidade Pública 55.128, de 23 de março de 2020, e abarcou instituições privadas e públicas de todos os graus de ensino.

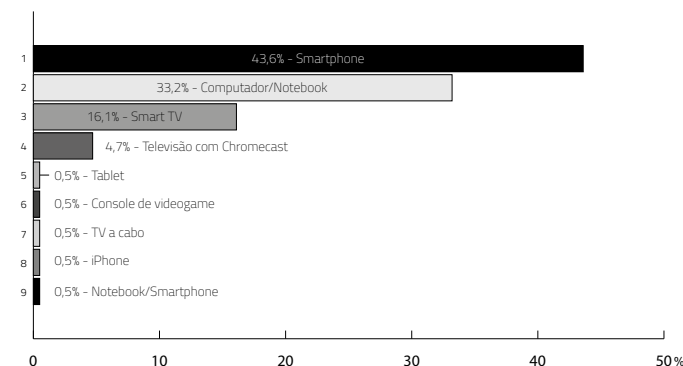


nobre para as mídias tradicionais, geralmente usado para transmitir os principais (e mais caros) programas da grade. A segunda faixa de horário de maior consumo é das 15h às 19h (12,3%).

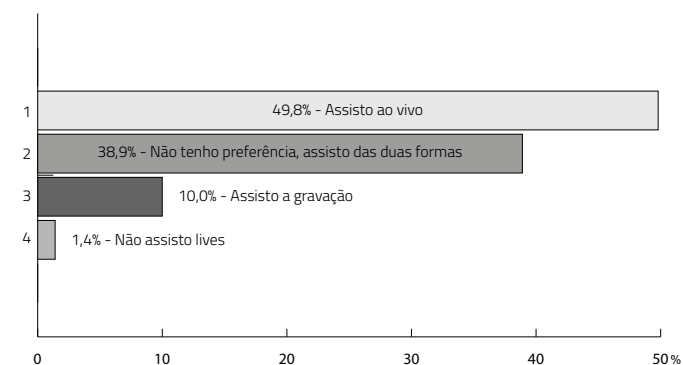
Existem ainda as pessoas que não têm preferência entre a transmissão ao vivo e o acesso à gravação disponibilizada nas plataformas posteriormente (38,9%). Somente 10% prefere assistir às gravações. Esses dados são exibidos na Figura 3.

Figura 3 - Suporte e formato

Assinale o suporte que você mais utiliza para consumir esses conteúdos:



De que maneira você prefere consumir as *lives*?



Fonte: elaborado pelos autores



Por fim, a *liveness* decorre e se retroalimenta das conexões e apropriação dos conteúdos e recursos. Quando isso não acontece, ao vivo se basta à certificação do imediatismo dos fatos. Isto posto, a espontaneidade do conteúdo e interações é fundamental para que o consumo tenha sucesso. Quase 30% desistiu das *lives* por problemas de conexão, 21,3% pelo tempo de duração e outras pequenas representações percentuais pela repetição de propagandas comerciais inseridas ao longo das performances artísticas, um recurso que deriva das mídias tradicionais pressupondo roteirização e espaços predeterminados para produtor e consumidor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mudanças de contextos acarretam em mudança de hábitos. Dos novos hábitos decorrem novos rituais de consumo que, de uma perspectiva de práticas simbólicas mutáveis, permitem a sucessiva troca das práticas por outras mais efetivas para a sociedade (TRINDADE; PEREZ, 2016).

Desde que criadas, as ferramentas de transmissão ao vivo e on-line foram atualizadas inúmeras vezes pelas plataformas, concedendo novos e qualificando recursos de imagem já existentes, interação e armazenamento. Ao longo desse processo, no entanto, nunca houve um registro tão significativo de consumo de transmissões quanto nos meses em que iniciaram os movimentos de mobilização pelo distanciamento social.

Este trabalho não tem a ambição de estabelecer um novo padrão de consumo a partir do período de pandemia da Covid-19, contudo, ao revisar a bibliografia para compreender o fenômeno das *lives* na esfera do consumo cultural midiático, encontram-se evidências para apoiar a hipótese de um novo comportamento de consumidor (e de geração



de demanda) durante o referido momento, legitimado pelos resultados quantitativos do questionário de consumo de *lives*.

Fundamentado na análise do perfil dos consumidores gaúchos diante do contexto nacional e do quanto corroboraram para que as *lives* atingissem os números de visualizações alcançados, também é possível propor a potencialização da *liveness* no período de distanciamento social. Mais de 80% dos respondentes assistiram alguma *live*, principalmente pelo YouTube e Instagram, sendo que o interesse pelo formato aumentou em 73,9%. As *lives* musicais aparecem com 18%, no entanto, compartilham a preferência com outros segmentos para 19,7% das pessoas, ou seja, somados, representam 37,7% do estilo consumido. A interação entre os consumidores, tecnologia e produto (48,3%) e construção de novas narrativas decorrentes do consumo (60,6%) também podem ser observadas com ênfase.

Nota-se que a ressignificação da *live* passa pela apropriação por parte do produtor e do consumidor, que encontram no formato e ferramenta das mídias sociais uma possibilidade de conexão, interação e participação ativa nas transmissões on-line. Os processos de midiatisação nesses canais, portanto, também são atualizados, uma vez que a própria mídia exerce a mediação dos conteúdos. Tal experiência do ao vivo seria inviável da mesma maneira se os shows fossem realizados presencialmente, especialmente porque mais de 8 mil apresentações artísticas foram canceladas e adiadas em 2020 em todo o país⁸.

Outros aspectos podem ser ainda considerados a partir desse trabalho preliminar, como os impactos concretos na indústria criativa e no mercado de geração de conteúdo digital. Projeta-se dar continuidade à análise com os dados sobre o consumo de *lives* obtidos por meio da

⁸ "Veja pesquisa sobre impactos da Covid-19 no mercado". Disponível em: <https://www.simsaopaulo.com.br/news/520_veja_pesquisa_sobre_impactos_da_covid-_no_mercado_brasileiro>. Acesso em: 7 jul. 2020.



pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas com os respondentes que demonstraram interesse em participar de uma próxima etapa.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. "De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira". Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia**, São Paulo, (on-line), n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

CANCLINI, N. G. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LUPINACCI, L. "The closest thing to teleportation": The concept of liveness in the age of connectivity. *In*: CARPENTIER, N.; PRUULMANN-VENGERFELDT, P. (orgs). **Communication as the intersection of the old and the new**. The intellectual work of the 2018 European Media and Communication Doctoral Summer School, 2019. Disponível em: <www.researchingcommunication.eu/SuSobook2018.pdf>. Acesso em: 29 jun. 20.

_____. "Da minha sala pra sua": Teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. No prelo.

MONTARDO, S. P. Consumo Digital e teoria prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos** mídia, cultura e tecnologia, 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>>. Acesso em: 7 out. 20.

ANGRELA, L.; CURRY, M. E.; VITORIO, T. "Na quarentena, o mundo virou uma live | Revista Exame", 23 abril 2020. Disponível em: <exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 7 jun. 2020.



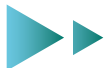
NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **Media, Culture & Society**, 2018. Disponível em: <journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818769694>. Acesso em: 7 out. 20.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: **COMPÓS**, 2013. Disponível em: <compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 20 jun. 20.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo Midiático e consumo midiaticizado. In LUVIZZOTO, C. K.; LOSNAK, C.J.; ROTHBERG, D. (orgs). **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

VAN ES, K. Liveness redux: on media and their claim to be live. **Media, Culture & Society**, 2017. Disponível em: <journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717717633>. Acesso em: 29 jun. 20

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. *In*: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993, p. 142-151.



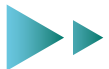
O SHOW PRECISA CONTINUAR: ANÁLISES SOBRE AS LIVES DE JÃO E MARÍLIA MENDONÇA DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL

Letícia Gabriela Brocker
Mauricio Barth
Luis Henrique Rauber

RESUMO

Com as medidas de isolamento e distanciamento social impostas pela Covid-19, o palco foi transferido para as telas dos smartphones: artistas transmitiram seus repertórios em tempo real nas chamadas *lives*, modalidade que se tornou oportunidade para os artistas continuarem próximos de seus fãs e, em alguns casos, manterem parte da arrecadação prevista. Isso porque a aceitação inicial do formato foi tamanha que despertou o interesse de empresas em divulgar seus produtos durante as transmissões. Sendo assim, sob esse prisma, o presente trabalho, de cunho exploratório-descritivo, tem como objetivo analisar as lives musicais em tempos de pandemia, atendo-se, para isso, à *live* de Jão (transmitida ao vivo em 29 de abril de 2020) e a duas lives de Marília Mendonça (transmitidas ao vivo em 8 de abril e 8 agosto de 2020). Para tanto, as transmissões foram assistidas levando em consideração fatores como a aceitação e permanência do formato no decorrer dos meses. Ao fim do estudo, constatou-se que a live de Jão sobrepôs fatores como aproximação e continuidade a arrecadações monetárias. Por outro lado, a primeira *live* de Marília Mendonça considerou o cenário pandêmico de forma a evidenciar o respeito às recomendações da OMS; já a segunda demonstrou flexibilização no cuidado e precaução ao vírus.

Palavras-chave: *Lives*. Youtube. Coronavírus.



1 INTRODUÇÃO

O coronavírus pode ser considerado um “souvenir” que levamos de 2019: foi descoberto no último dia do ano, após casos serem registrados na China. As consequências, porém, vieram em 2020. Como a Covid-19 é transmitida de pessoa para pessoa, por meio de gotículas respiratórias, não demorou muito para que a doença se espalhasse pelo mundo inteiro. No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde a declarou pandemia, termo usado para descrever a disseminação mundial de uma doença.

Dessa forma, líderes globais começaram a decretar medidas extremas para prevenir o avanço da doença, sendo uma delas o distanciamento social. A prática procura evitar o contato entre pessoas em situações não-emergenciais. Apenas serviços essenciais nas áreas de saúde pública e privada, como alimentação, abastecimento, segurança e limpeza, poderiam manter o funcionamento.

Com o agravamento da situação, os pedidos para que as pessoas colaborassem com o distanciamento social não vieram apenas de autoridades políticas e governamentais. No dia 19 de abril de 2020, o Instagram já somava mais de 25 milhões de publicações com as hashtags #FiqueEmCasa e #StayHome. Nelas, internautas reforçaram, com mensagens empáticas e educativas, a importância de cada um fazer a sua parte no combate ao vírus.

Essa medida de segurança, por óbvio, causou um grande impacto na indústria do entretenimento musical. O mercado fonográfico, que muito já se adaptou, se reinventou e se transformou nos últimos anos por conta da tecnologia, não estava preparado para encarar uma realidade tão avassaladora. Eventos relevantes no setor, como o Lollapalooza, em nível nacional, e o Coachella, evento mais importante da música pop nos EUA, tiveram que adiar as suas datas por conta da pandemia.



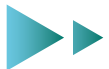
Em 4 de abril de 2020, os prejuízos causados no mercado musical já chegavam a R\$ 480 milhões no Brasil, somando mais de 8 mil eventos cancelados ou adiados¹. O efeito é semelhante ao de uma cascata: são afetados os fornecedores de mão de obra, de comunicação, de espaços, de consumo, de assessoria, de passagens e de hospedagens.

Dessa forma, com as medidas de isolamento e distanciamento social, o palco foi transferido para as telas dos smartphones: artistas transmitiram seus repertórios em tempo real nas chamadas *lives*, modalidade que se tornou oportunidade para os artistas continuarem próximos de seus fãs e, em alguns casos, manterem parte da arrecadação prevista. Isso porque a aceitação inicial do formato foi tamanha que despertou o interesse de empresas em divulgar seus produtos durante as transmissões.

As apostas atuais vão no caminho de que as *lives* vieram para ficar, mesmo após o término da quarentena. O modelo se revela sustentável: enquanto artistas lucram com patrocínios, empresas possuem suas marcas divulgadas a milhares de seguidores e consumidores, que não pagam por ingressos. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar as *lives* musicais em tempos de pandemia, atendo-se, para isso, à *live* de Jão (transmitida ao vivo em 29 de abril de 2020) e às *lives* de Marília Mendonça (transmitidas ao vivo em 8 de abril e 8 agosto de 2020). Após serem assistidas, as transmissões tiveram seus conteúdos analisados e conectados com a fundamentação teórica proposta para o estudo, apresentada, na sequência, nas seções três e quatro desta pesquisa.

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exhibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada em

¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/04/coronavirus-ja-gerou-prejuizo-de-mais-de-r-480-milhoes-no-mercado-musical-do-brasil-mostra-pesquisa.ghml>>. Acesso em: 18 mar. 2021.



dois eixos principais: a indústria fonográfica e, também, o consumo musical, tendo, como pilares centrais, os estudos de Vicente, Kischinhevsky e Marchi (2018), Moschetta e Vieira (2018) e Benevides (2019), entre outros. Na sequência, são expostas as análises elencadas para o estudo, divididas em subseções que representam as lives discutidas. Por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se utilizou, ao longo de seu desenvolvimento, das Pesquisas Exploratória e Descritiva, Bibliográfica, Documental e Estudo de Caso Múltiplo, abordando seu problema de forma Qualitativa, seguindo, para isso, as definições propostas por Prodanov e Freitas (2013), Gil (2012), Yin (2015) e Lakatos e Marconi (2017). Quanto à etapa de coleta, este estudo buscou seus dados nas *lives* de (1) João e (2 e 3) Marília Mendonça, que serão descritas a seguir:

- A *live* do João, que aconteceu no dia 29 de abril de 2020, teve caráter intimista, uma forma de (re)conexão com os fãs. A escolha dela se fez por afinidade da pesquisadora com o músico e o seu repertório. Na transmissão, o cantor cantou as principais músicas da sua carreira, totalizando 1.786.477 visualizações até o momento de finalização deste trabalho;
- A primeira *live* de Marília Mendonça, #LiveLocalMariliaMendonca, aconteceu no dia 8 de abril de 2020, dentro da sua própria casa e sem o apoio da banda. O intuito de discutir acerca da “rainha da sofrência” foi analisar uma transmissão de proporções gigantescas dentro do novo formato. A cantora, na época, bateu o recorde de transmissão com mais audiência simultânea do Youtube, com 3,3 milhões de acessos – marca que foi superada pelo jogo entre Bayern de Munique e Pa-



ris Saint German, pela final da Champions League, em 23 de agosto de 2020²;

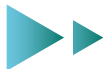
- Já a segunda *live* de Marília, que aconteceu em um centro de eventos e com a presença dos músicos da banda, é um indicativo de saturação do formato das *lives*. A escolha foi uma forma de comparação do mesmo artista, com a mesma *fanbase*, porém, em datas distintas. A *live* #LadoB, que aconteceu exatamente quatro meses depois da #LiveLocalMariliaMendonca, até o momento possui 5.537.545 visualizações, enquanto a primogênita foi vista 55.383.585 vezes.

Para a análise, reviu-se as três transmissões e, em momentos-chave, foram feitas anotações pertinentes sobre o conteúdo. A etapa seguinte foi a de análise dos dados obtidos e conexões entre eles, buscando, ainda, realizar correlações com a teoria proposta pelo artigo, composta por apontamentos alusivos à indústria fonográfica no Brasil e ao consumo musical, sendo apresentados na sequência do trabalho.

3 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL

O mercado fonográfico não foi sempre, por óbvio, o que é hoje. Compreender o processo de expansão e desenvolvimento da música no cenário nacional é, portanto, de grande importância para o entendimento da conjuntura atual. Segundo Vicente e Marchi (2014), a comercialização de fonogramas com repertório musical nacional começou no ano de 1902, quando Frederico Figner (1866 – 1946) estabeleceu um estúdio de gravações dentro da Casa Edison no Rio de Janeiro. Portanto, com a chegada da tecnologia elétrica de gravação sonora no país em 1927,

² Disponível em: <<https://www.b9.com.br/130778/com-42-milhoes-de-espectadores-no-facebook-final-da-champions-se-torna-a-maior-live-da-historia/>>. Acesso em: 18 mar. 2021.



Finger dividiria seu espaço com gravadoras internacionais com interesses de investimentos diretos em países de mercados ainda periféricos.

Posteriormente, em paralelo à Revolução de 1930, foi introduzido o rádio comercial, que transformaria expressamente o mercado local de música da época (VICENTE; MARCHI, 2014). Para Bolaño (2012), essa categoria possui duas perspectivas: “[...] de um lado, os capitais individuais, que precisam comunicar-se com um público amplo, visando a concorrência e, de outro, o Estado e os grupos políticos, que procuram, no meio, uma forma de legitimar suas posições.” Foi nesse cenário que, segundo Vicente e Marchi (2014), a música popular ganhou relevância nas rádios, com reproduções ao vivo, programas próprios e também em intervalos da programação.

Entre as décadas de 1960 e 1970, o mercado fonográfico nacional passou a ocupar uma posição ainda mais significativa. Para Tosta (2000), esse crescimento estaria relacionado à popularização de toca-discos e televisores nos lares brasileiros, à chegada definitiva do LP, ao processo de mundialização da música-mercadoria e à interação da música com outros setores da indústria cultural, assim como, também, ao surgimento de uma nova geração de compositores que permeiam, até hoje, entre nomes clássicos da MPB³.

Da mesma forma que, para Tosta (2000), “[...] o setor não se amplia desvinculado do desenvolvimento de outros”; ele também é acometido quando a economia se apresenta instável. Segundo Vicente e Marchi (2014), os anos 1980 foram marcados pela adaptação do setor fonográfico à estagnação da economia nacional e alta da inflação. Na época, gravadoras de pequeno e médio porte faliram ou foram adquiridas pelas multinacionais do setor.

Para retrainer prejuízos e otimizar investimentos, passou-se a apostar em artistas que apresentassem repertórios diferentes dos atuais. Para Dannen (1991, p. 65), “mais importantes que os discos de sucesso,

³ Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia e tantos outros.



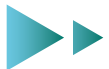
são os artistas que estão no topo regularmente.” Segundo Tosta (2000), esta seria uma forma de fugir de modismos e garantir o lucro mesmo em situações adversas.

Assim, é possível encontrar, por exemplo, argumentos como o de ‘investir mais, para lucrar mais’, como fazia a BMG-Ariola, com um *cast* de 65 artistas nas áreas de MPB, samba, *pop/rock*, música romântica, regional e infanto-juvenil. A justificativa estava no fato de, ao cobrir todas as áreas, tornava-se possível fugir dos modismos. (TOSTA, 2000, p. 88).

A partir de 1994, com relativo aquecimento na economia, o mercado fonográfico nacional respiraria aliviado com a popularização do *Compact Disc* (CD). Segundo Vicente e Marchi (2014), o novo formato possibilitou a terceirização das etapas produtivas, o que resultou no barateamento dos custos de produção. A universalização da cadeia operacional garantiu uma nova onda de crescimento para a cena fonográfica brasileira, assim, de acordo com Fenerick (2007, p. 134), “por volta de 1995, o Brasil voltou a ocupar uma posição de destaque no mercado mundial da música – o 7º lugar na classificação geral, com 71 milhões de unidades vendidas.”

Em contrapartida, a popularização de um produto digital traria consigo a prática da pirataria. Segundo Fenerick (2007), a técnica teve início em meados de 1970 com a chegada da fita cassete e sua fácil reprodução ilegal em contexto doméstico. Em 1999, Marcelo Castello Branco, que exercia o cargo presidencial da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), atribuiu à pirataria, que no momento representava 45% do mercado de CDs, o motivo da diminuição de vendas das cópias originais no ano anterior⁴.

⁴ Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/geral/feira-da-industria-fonografica-quer-movimentar-r-30-milhoes-178851.html>>. Acesso em: 6 mar. 2021.



Frente às dificuldades do mercado em se adaptar às novas formas digitais de consumo de música, o século XXI se inicia com crescentes *deficit* na comercialização de discos (MARCHI; ALBORNOZ; HERSCHMANN, 2010). Para Vicente e Marchi (2014), os problemas enfrentados no mercado formal teriam, obviamente, associação com a pirataria e com o compartilhamento de arquivos digitais – mas não seriam suficientes para explicar a realidade da época. Os autores elencam o desenvolvimento da microinformática (e, por consequência, o acesso a equipamentos eletrônicos de gravação sonora sem a necessidade de auxílio de gravadoras) como um dos três fatores transformadores que foram ignorados pela indústria na época. O segundo fenômeno estaria relacionado com a distribuição dos fonogramas produzidos em meio à descentralização radical da produção. “Estas se materializaram em inusitados pontos de venda de discos, como concertos ao vivo, templos religiosos, bancas de jornal, entre outros lugares em que os artistas e seu público frequentavam em comum, prescindindo de grandes mediadores” (HERSCHMANN, 2010 *apud* VICENTE; MARCHI, 2014). Por fim, estaria o mercado de fonogramas digitais, que crescia paralelo às redes sociais de comunicação e retraía as vendas físicas em 36,83% entre 1999 e 2003, segundo relatório da ABPD.

Segundo Cavalcanti (2018), o presente modelo se dividiria de duas formas: música por *download* e, também, via *streaming*. O primeiro exemplo se caracterizaria pela transferência, legal ou ilegal, de música pela internet. O segundo, para o autor, se assemelha ao consumo do rádio, mas com controle sobre o conteúdo que ouve. Para Francisco e Valente (2016, p. 267), “ao pagar para ter acesso ao *streaming*, o usuário está pagando por um serviço, enquanto o pagamento para realizar um *download* e obter um arquivo pode ser compreendido como uma aquisição de produto.”

Foi nesse contexto que, em 2011, a Apple introduziu a iTunes Store Brasil, uma plataforma que prometia descomplicar o pagamento de



materiais protegidos por direitos autorais (VICENTE; MARCHI, 2014). Segundo Francisco e Valente (2016), em 2013 chegou no Brasil a francesa Deezer e logo após, em 2014, a sueca Spotify, que fizeram com que, conforme Vicente e Marchi (2014), agentes da indústria confiassem e investissem no mercado fonográfico digital. Por consequência, dados de 2018 da ABPD apontam que, ao considerar apenas vendas físicas e digitais, 98% do faturamento do mercado se dava no segmento on-line.

Se o mercado fonográfico nacional mudou, se adaptou e se reinventou tantas vezes no decorrer dos anos, é importante analisar que a forma de consumir música também foi transformada e passa por grandes embates em sua forma atual.

4 CONSUMO MUSICAL

Na sociologia, a música pode ser vista como ferramenta de construção identitária de quem a ouve. Para DeNora (2000, p. 17), “a música pode influenciar como as pessoas compõem seus corpos, como se comportam, como experimentam a passagem do tempo, como se sentem – em termos de energia e emoções – sobre si mesmas, sobre os outros e sobre situações.” Para Kotarba *et al.* (2013), a música intensifica os bons e os maus momentos, interferindo na forma de encarar situações cotidianas. Segundo Dayrell (2002), a música simboliza uma forma de expressão cultural, na qual jovens manifestam condutas e posicionamentos próprios diante da sociedade.

No entanto, a música nem sempre foi objeto de expressão social já que, primordialmente, ela só podia ser executada ao vivo, com espaço e tempo limitados. Em contrapartida, hoje ela é consumida a todo instante. Para Kischinhevsky e Herschmann (2011), o consumo exacerbado fez com que a prática se tornasse uma *commodity* no mercado, dificultando o processo de estabelecer o seu valor de troca. Segundo Fleischer



(2017), a música por *download* é, por si só, uma *commodity* – diferente do consumo musical via *streaming*, no qual a música perde o seu preço unitário e o usuário paga o mesmo valor independente da quantidade de música que consumir. Nesse caso, ainda segundo o autor, a plataforma usa a música para vender uma experiência *commoditizada*.

À medida que o *streaming* se popularizava nos Estados Unidos e no Reino Unido em 2014, a venda de músicas por *download* reduzia constantemente.⁵ Segundo Francisco e Valente (2016), a vantagem do *streaming* em comparação ao formato *peer-to-peer* estaria no imediatismo que o meio oferece. Para Moschetta e Vieira (2018), a facilidade e disponibilidade do formato possibilitaria a descoberta de novos estilos musicais, predispondo o usuário a novas experiências. Nesse contexto, Vicente, Kischinhevsky e Marchi (2018) alertam para a importância de, no meio de tantas possibilidades, preservar o catálogo nacional de música – garantindo o espaço de artistas locais nas paradas musicais.

“Abundante, fragmentado e não linear.” É assim que Moschetta e Vieira (2018), definem o consumo de música na era do *streaming*. Essa pulverização do consumo intimida artistas que, segundo Kischinhevsky e Herschmann (2011), perderam parte da arrecadação no novo formato. Hoje, esses artistas encontram nos concertos ao vivo uma das principais formas de gerar receita.

4.1 CONSUMO MUSICAL AO VIVO

O Brasil é o país que mais consome música ao vivo no mundo.⁶ René Lavradas Júnior, diretor artístico da Sony Music Brasil, reconhece que “a versão ao vivo costuma transmitir a atmosfera do show. Durante

⁵ Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1569776-queda-nas-vendas-por-download-indica-mudancas-no-mercado-de-musica-digital.shtml>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/11/brasil-e-o-pais-que-mais-escuta-musica-ao-vivo-no-mundo-todo.shtml>>. Acesso em: 14 mar. 2021.



anos, o Brasil foi um dos poucos e maiores mercados na venda de DVDs. O brasileiro, historicamente, aprecia levar o show para sua casa.” René ainda salienta que a venda de registros ao vivo aumenta o interesse e a promoção do show.

Segundo Dias (2014), enquanto a música física perde cada vez mais o seu valor, o mercado de música ao vivo ganha força ao proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor. Para Herschmann (2007), a música gravada pode, por vezes, ser vista como uma forma de lembrar uma boa experiência vivida com a música ao vivo. Sob outra perspectiva, o guitarrista da banda americana Anthrax revelou em entrevista que “nosso álbum é o cardápio, o show é a refeição”, pressupondo que o fã já conhece o repertório da *performance* ao vivo⁷. Sandall (2007), sobre a desvalorização da música gravada, afirma que “[...] discos, CDs e *downloads* foram rebaixados ao status de ferramentas promocionais – úteis para vender ingressos para shows e parafernália para fãs⁸.”

Benevides (2019) encara essa supervalorização da música ao vivo como uma forma de identificação que transcende os ambientes virtuais, propondo o estabelecimento de vínculos com seus semelhantes em um ambiente comum. Da mesma forma, para Herschmann (2008), o consumo da música é individual ao mesmo tempo que sempre possuiu função coletiva pois, segundo o autor, consumimos música com o intuito de fazer parte de um grupo que compartilha similaridades em comum. Dias (2014), para justificar a resiliência da música ao vivo, sugere que ela é posta em harmonia com aromas, gostos, imagens e calor humano – barreiras essas que fogem do alcance dos fonogramas.

Sendo assim, entende-se que, conforme exposto por Benevides (2019), Herschmann (2008) e Dias (2014), o consumo de música ao vivo

⁷ Disponível em: <<https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/offtherecord>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.thetimes.co.uk/article/the-day-the-music-industry-died-qm0pknw7c5f>>. Acesso em: 8 mar. 2021.



está diretamente relacionado com o estabelecimento de relações interpessoais, propondo uma comunhão entre os fãs – o que nos leva a questionar uma nova realidade: o consumo de música ao vivo de forma virtual e individualizada.

4.1.1 Transmissões Ao Vivo

O “ao vivo” promete autenticidade e participação. É nesse contexto que, em 2008, aconteceu a primeira edição do YouTube Live – trazendo nomes como Akon, will.i.am e Katy Perry para apresentar seus repertórios de forma on-line.⁹ Segundo De Sá e Bittencourt (2014), esse formato redimensiona a teoria de capacidade máxima de espectadores por show, propondo “[...] uma plateia virtual, ‘desterritorializada’ e conectada através do YouTube.” Nesse contexto, De Sá e Holzbach (2010) enfatizam que mesmo com um público fisicamente individualizado, assistir ao que hoje chamamos de *live* permite que cada espectador se sinta parte da performance do artista, ao mesmo tempo que conectado com uma rede de outros participantes. Essa conexão entre usuários, que acaba por promover o conteúdo que está sendo transmitido, é o que Jenkins (2009, p. 357) chama de “mídia espalhável”, sendo que “[...] pensar no YouTube como espalhável concentra a atenção tanto nas qualidades do texto quanto nas atividades dos participantes.” Nessa vertente, Campanella e De Almeida (2017) elencam as possibilidades do espectador em uma realidade “ao vivo”: testemunhar em tempo real e, em alguns casos, intervir no curso do programa – como é o caso dos *reality shows*.

Em 2007, Vinton Cerf, um dos fundadores da internet, comparou o consumo de televisão da época com a chegada do MP3 na música.¹⁰

⁹ Disponível em: <https://latimesblogs.latimes.com/music_blog/2008/11/it-was-bound-to.html>. Acesso em: 10 mar. 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/aug/27/news.google>>. Acesso em: 16 mar. 2021.



Segundo ele, 85% dos programas exibidos eram pré-gravados, o que traria uma certa emergência para aqueles que fossem transmitidos em tempo real. Para o matemático, a exibição ao vivo iria na contramão das restantes, que poderiam ser gravadas e assistidas em qualquer outro momento. Em contrapartida, Ytreberg (2006, p. 423) atenta que, mesmo em transmissões ao vivo, a equipe possui um *script* a ser seguido – operação de câmera, cenografia, dentre outros encargos que estão sob o comando de um diretor.

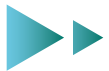
5 FIQUE EM CASA E ANALISE #COMIGO

5.1 LIVE DO JÃO

João Vitor Romania Balbino, também conhecido como Jão, é um cantor e compositor da música pop brasileira. Nascido em Américo Brasileiro, cidade do interior de São Paulo, mudou-se para a capital para estudar publicidade na Universidade de São Paulo. Segundo palavras do músico, no fundo, seu plano era vir, de alguma forma, para São Paulo, para que pudesse, assim, desenvolver sua carreira.¹¹ Embora Jão tenha o pop como influência, em seu repertório estão músicas que revelam emoções em um tom super melancólico – o que, conforme aludido por Kotarba *et al.* (2013), intensifica ainda mais o sentimento. Em entrevista ao canal Papo de Música, em abril de 2019, Jão diz não romantizar a tristeza, mas que enxerga nela uma oportunidade de evolução e auto-conhecimento.¹²

¹¹ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/musica/cantor-jao/>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SA3knm5zBDc&t>>. Acesso em: 24 mar. 2021.



Durante a pandemia do novo coronavírus, com shows cancelados e sem previsão de retomada¹³, o cantor buscou formas de reaproximação com o seu público. Uma das alternativas foi a disponibilização dos áudios da sua atual turnê, Anti-Herói, no Spotify¹⁴. Dessa forma, os fãs puderam vivenciar a experiência do show de forma prática e convencional – prática essa que, conforme mencionado previamente por Renê Lavradas Júnior, diretor artístico da Sony Music Brasil, é muito aceita pelos fãs brasileiros. Jão, que já havia transmitido ao vivo o seu repertório em âmbito doméstico duas vezes em seu perfil no Instagram, no dia 29 de abril de 2020 usou a plataforma do Youtube para promover a #LiveDoJão¹⁵.

Consequência de problemas técnicos, a *live* começou com aproximadamente trinta minutos de atraso. Jão usou a sua conta oficial no Twitter para explicar o contexto e divulgar um novo link para a transmissão¹⁶. Porém, alguns fãs demoraram para receber a informação e perderam o início da *live*, que foi com a música “Me Beija Com Raiva”. Durante a apresentação, Jão acompanhou os *tweets* com a *hashtag* #LiveDoJão, que, como já apontado por Jenkins (2009), é uma ferramenta de interação entre os espectadores, e atendeu aos pedidos dos fãs que pediram para que ele cantasse novamente a música.

A cenografia, que misturou tons escuros, colaborou com a temática intimista da *performance*: apenas Jão e André Jordão, seu guitarrista. Todavia, durante a apresentação, o cantor lamentou diversas vezes a falta de outros integrantes da banda considerando a estrutura reduzida do momento.

¹³ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/exclusivo-os-numeros-do-impacto-da-pandemia-no-mercado-nacional-de-shows/>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://open.spotify.com/album/6LJzgmDhfi4B653TSvDm7?si=xWwbYqSoS8SiiFm-utKR0A>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

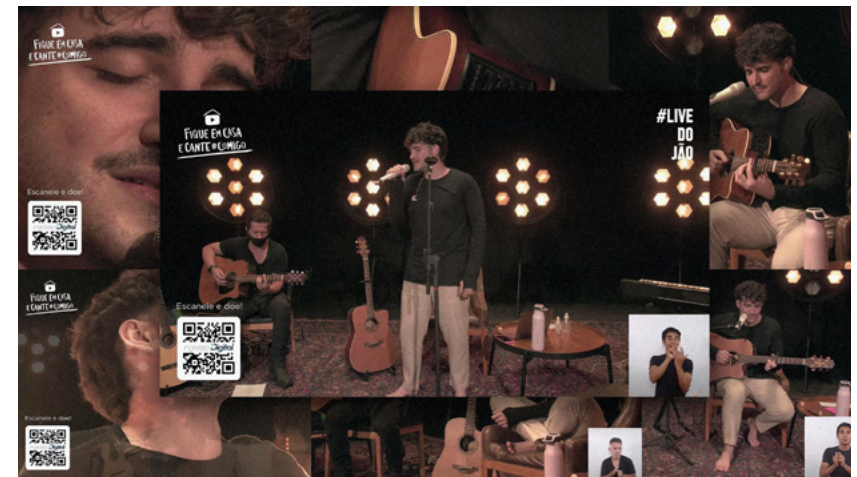
¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ahdvJjdq8_0>. Acesso em: 7 mar. 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/jaoromania/status/1255638947956510720>>. Acesso em: 31 mar. 2021.



De pés descalços, Jão destinou as doações da *live* aos profissionais do entretenimento, justificando ser esse um setor que vai demorar muito tempo a normalizar. Para estimular as doações, sua equipe disponibilizou kits com peças de *merchandising* da sua turnê para serem sorteadas entre os doadores.

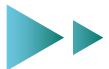
Figura 1: Jão – Live | #FiqueEmCasa e Cante #Comigo – #LiveDoJão



Fonte: Screenshots feitos pelos autores

Para tornar o show ainda mais acessível em tempos de pandemia, no canto inferior direito havia intérpretes de Libras capazes de transmitir toda a energia do artista. Na tentativa de fazer com que essa energia fosse similar a do show presencial, Jão pediu inúmeras vezes a colaboração dos espectadores para cantar junto com ele as suas músicas.

O que é transmitido ao vivo não pode ser editado e, por consequência, os erros são, de uma forma mais explícita, revelados ao público, conforme apontado anteriormente por Campanella e De Almeida (2017). Possível de acontecer em qualquer show, Jão errou o tempo de início da música “Aqui” e desafinou ao começar a cantar “A Última Noite” – em ambas as ocasiões, o cantor pediu para recomeçar.



Em vários momentos, Jão incentivou o isolamento social como forma de prevenção ao vírus. Prestou homenagem a sua irmã, que é médica, e a seus colegas de profissão – que encaram a pandemia na linha de frente. Antes de cantar a música “Fim de Festa”, aos trinta e dois minutos da transmissão, o cantor disse “[...] festa é uma coisa que a gente não vê há algum tempo... quer dizer, algumas pessoas viram, né?” – internautas acreditam que foi uma indireta à influenciadora Gabriela Pugliesi, que, alguns dias antes, havia dado uma festa em sua casa e compartilhado momentos em seu *story* no Instagram¹⁷. No entanto, depois de tanto enfatizar a sua preocupação com o vírus, no final da apresentação, quando as luzes se apagaram e os integrantes talvez achassem que já estivessem fora do ar, o guitarrista tirou a máscara e os dois seguiram conversando – o que leva a questionar se a preocupação é real ou se o cantor estava apenas “surfando a onda” e seguindo o *script* mencionado anteriormente por Ytreberg (2006).

5.2 LIVES DA MARÍLIA MENDONÇA

Marília Mendonça, também conhecida como “rainha da sofrência”, é uma cantora e compositora sertaneja do interior de Goiás.¹⁸ Conforme observado anteriormente por Moschetta e Vieira (2018), a facilidade disposta no *streaming* de música colabora para a descoberta e aceitação de novas experiências musicais, como é o caso de Marília Mendonça e a recente aceitação do “feminejo” no Brasil – que é o “tipo de música sertaneja feita por mulheres e voltada para mulheres.”¹⁹ Com letras que

¹⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/26/gabriela-pugliesi-faz-festa-em-casa-publica-na-internet-e-pede-desculpa-a-quem-se-sentiu-ofendido.ghtml>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

¹⁸ Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/marilia-mendonca-quem-e-historia-vida-pessoal-e-principais-musicas/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/12/27/feminismo-e-feminejo/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.



abordam, na maior parte das vezes, complicações em relacionamentos conjugais, seus fãs são apelidados de “rebanho”, coletivo de “gado”.

No dia 8 de abril de 2020, o “rebanho” se reuniu na *live* da cantora em parceria com a marca de pagamentos Stone: Live Local Marília Mendonça.²⁰ O nome se deu como forma de apoiar e valorizar pequenos empreendedores durante o período de isolamento social. Durante a *live*, a cantora bateu o recorde mundial de acessos simultâneos em uma única transmissão musical no Youtube, totalizando 3,3 milhões de espectadores na plataforma²¹. Dentre eles, a cantora destacou artistas como Marrone, Fábio Porchat, Eliana, Neymar, Joelma, Michel Teló, Henrique e Juliano, Pérciles, Xand Avião, Gustavo Miotto, Pablio Vittar, Anitta, Wesley Safadão e Maisa, indo ao encontro de o que De Sá e Bittencourt (2014) chamaram de “plateia desterritorializada”.

O recorde foi consequência de um show adaptado e condicionado pelo próprio espectador. No dia 7 de abril de 2020, dia anterior à transmissão, com o intuito de definir a *setlist* do seu show, Marília pediu em seu perfil oficial no Twitter para que os seus seguidores compartilhassem a música que queriam ouvir na *live* com a *hashtag* “#MariliaTocaEssa”²², visto que, conforme apontado anteriormente por Campanella e De Almeida (2017), esse formato dá ao espectador a possibilidade de intervir no curso do programa. Durante a transmissão, a cantora acompanhou *tweets* com a *hashtag* #LiveLocalMariliaMendonca, que ficou em primeiro lugar nos *Trending Topics* mundiais naquela noite.²³

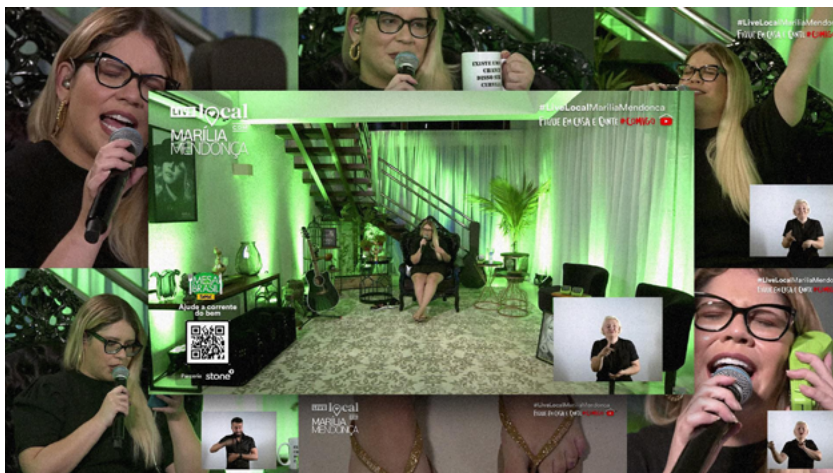
²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s-aScZt0fbM>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

²¹ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2020/05/cantores-sertanejos-dominam-ranking-das-10-lives-com-maior-audiencia-no-mundo-ckai7es59003d015nq1kvsfct.html>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

²² Disponível em: <<https://twitter.com/MariliaMReal/status/1247517148399857669>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

²³ Disponível em: <<https://getdaytrends.com/pt/trend/%23LiveLocalMariliaMendonca/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Figura 2: Live Marília Mendonça - #LiveLocalMariliaMendonca



Fonte: Screenshots feitos pelos autores

Com mais de três horas de duração, a cantora se apresentou sozinha na sala de sua casa, afirmando que, com o intuito de evitar aglomerações, todas as músicas contavam com *playback* instrumental. Tal atitude foi elogiada pelo até então ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta, que parabenizou a cantora pela atitude de trazer entretenimento para o público em isolamento. O entretenimento se estendeu para o povo surdo com a intérprete Gessilma Dias, que se destacou pela empolgação durante a interpretação. Depois de tamanha visibilidade, a tradutora revelou não querer os holofotes para si, e sim para a comunidade surda.²⁴ Tal inclusão permite que todos espectadores se sintam parte da performance do artista, conforme já mencionado por De Sá e Holzbach (2010).

O sucesso da transmissão foi uma oportunidade para marcas que tiveram seus produtos anunciados para o público espectador. A marca

²⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/10/interprete-de-libras-da-live-de-marilia-mendonca-fala-sobre-repercussao-apos-performance.ghtml>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Havaianas patrocinou a *live* como forma de propor um ambiente confortável e descontraído. A cantora, que começou a transmissão calçando um tênis, posteriormente o trocou por um par de chinelos Havaianas – desafiando seus fãs a postarem fotos de seus pés usando a sandália de borracha durante a live.

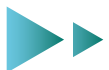
Figura 3: Live Marília Mendonça - #LiveLocalMariliaMendonca



Fonte: Screenshots feitos pelos autores no Twitter

Além da Havaianas, marcas como Riachuelo, produtos Bem Brasil e Lojas Americanas também apareceram durante a *live* da cantora – em seu vestuário, lanche, e anunciante de produtos de páscoa, respectivamente.

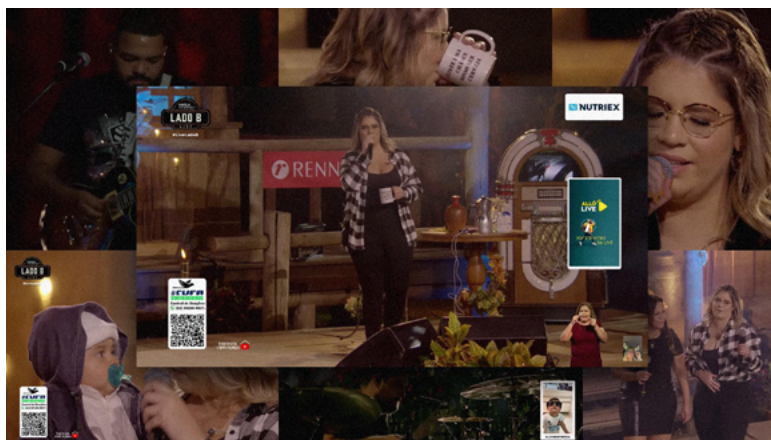
A Live Local Marília Mendonça arrecadou doações para o Mesa Brasil Sesc, uma iniciativa que atua contra a fome e o desperdício de alimentos no país inteiro. Lembrando os espectadores de doar em vários momentos durante a transmissão, a cantora conseguiu arrecadar mais de 422 mil reais para a rede, além de outras toneladas de alimentos e itens de higiene, o que reforça a função coletiva do consumo de música, apontado anteriormente por Herschmann (2008).



A proposta da cantora bateu recordes e trouxe resultados que a encorajaram a não abandonar o formato das *lives* depois da primeira vez. Posteriormente, Marília participou de transmissões ao vivo, como *Workshow Live*²⁵ e *Live das Patroas*²⁶, além de ir ao ar individualmente com *#TodosOsCantosDeCasa*²⁷ e *#LadoB*²⁸.

Para ir na contramão do que já havia feito, no dia 8 de agosto de 2020, Marília fez uma apresentação performando sucessos de outros artistas, que chamou de *#LadoB*. No início do show, a cantora explicou que “o lado B do vinil que seus avós e pais colocavam nas vitrolas guardava as músicas que não faziam parte das apostas certas de sucesso. Para mim, o lado B é intimidade, é profundidade [...]”

Figura 4: Live Marília Mendonça - #LadoB



Fonte: Screenshots feitos pelos autores

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q9_Yb8dP7Jl>. Acesso em: 28 mar. 2021.

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLShWV96y1kqtDONVeBIDDWZ-o5Pv_8fDf>. Acesso em: 28 mar. 2021.

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mkw3jkXHjEc&t=1151s>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S6AkCqpmqQY&t=557s>>. Acesso em: 28 mar. 2021.



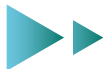
Com números de contágio muito maiores do que os que eram apresentados em abril²⁹, na presente transmissão, a cantora recebeu a sua família e integrantes da banda em um centro de eventos que imitava uma casa no velho oeste. Com um pouco mais de cinco horas de duração, Marília comemorou cinco anos de carreira naquele dia, recebendo homenagens dos que estavam presentes no local.

Com algumas adaptações, Mendonça seguiu um formato parecido com o anterior: intérpretes, patrocínios e doações. O patrocínio master na live *#LadoB* foi da Lojas Renner, que disponibilizou um cupom de desconto para os espectadores do show. As doações passaram a ser destinadas à CUFA, Central Única das Favelas, que é uma organização que promove atividades nas áreas da educação, lazer, esportes, cultura e cidadania.

Contrariando Vinton Cerf (2007), ao dizer que o conteúdo ao vivo possui caráter emergencial, as lives seguem disponíveis no YouTube mesmo depois de acabar e, até o dado momento, enquanto a *#LiveLocalMariliaMendonca* possui mais de 55 milhões de visualizações, a live *#LadoB*, que ocorreu exatamente quatro meses após, possui apenas 9% da audiência inicial. Em uma tentativa de reaproximação com um público que saturou do formato no decorrer dos meses, os espectadores tiveram a possibilidade de enviar vídeos pessoais pela plataforma Allô Live e aparecer durante a transmissão – propondo o estabelecimento de relações interpessoais propostas anteriormente por Benevides (2019), Herschmann (2008) e Dias (2014). Sobre o enfraquecimento na audiência, Marília publicou em seu perfil no Twitter que tal comportamento era esperado, já que bares estavam retomando as atividades na maior parte do país³⁰.

²⁹ Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

³⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/MariliaMReal/status/1287837463906590723>>. Acesso em: 29 mar. 2021.



Na manhã do dia 10 de agosto, dois dias depois da live, Marília Mendonça entrou para os *Trending Topics*³¹ após ser acusada de transfobia em um comentário feito durante a apresentação. Na situação, Marília debochou de um dos integrantes da banda que, em uma boate LGBT de Goiânia, havia beijado a mulher mais bonita da vida dele. Na sequência, o músico falou “era mulher mesmo, pô!” e todos riram. Mais tarde, a cantora escreveu um pedido de desculpas em seu perfil no Twitter, agradeceu quem teve paciência para explicar o seu erro e se mostrou aberta a aprender com ele.³²

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da música sentiu o impacto brutal do coronavírus desde o início da pandemia. Com shows e eventos cancelados e sem previsão de retomada, acredita-se que o setor seja um dos últimos a ter sua atividade normalizada. Frente às limitações, foi-se necessário encontrar uma saída que possibilitasse o consumo de música ao vivo sem que houvesse grandes junções de pessoas.

Durante o período de isolamento social causado pelo vírus, as *lives* musicais foram uma das alternativas adotadas na incansável busca pela equiparação da vida pré e durante pandemia. Por meio delas, artistas puderam se manter frente ao público, gerando receita e arrecadando fundos para instituições de escolha própria. O público, que teve aceitação imediata do formato dado o momento, pôde assistir a shows que, na maioria dos casos, eram gratuitos – sem enfrentar filas e aglomerações que são comuns em shows presenciais. Provavelmente foi esse o fator que, com o passar dos meses em isolamento, fez com que as pessoas abandonassem, aos poucos, o formato em busca do que é real.

³¹ Disponível em: <<https://getdaytrends.com/pt/brazil/2020-08-10/11/>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

³² Disponível em: <<https://twitter.com/MariliaMReal/status/1292931999519379456>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

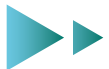


Nesse sentido, entende-se que a *live* do Jão, que aconteceu no dia 29 de abril de 2020, sobrepôs fatores como aproximação e continuidade de arrecadações monetárias. Sem patrocínios e marcas anunciadas durante a transmissão, João Vitor priorizou apresentar seu repertório de forma a transmitir e aflorar sentimentos em seu público.

Já a primeira *live* de Marília Mendonça, a Live Local, que aconteceu no dia 8 de abril de 2020, considerou o cenário pandêmico de forma a evidenciar o respeito da cantora e de sua equipe às recomendações da OMS, apresentando-se sozinha e em sua residência. A transmissão contou com o patrocínio de empresas que tiveram as suas marcas divulgadas à, até então, maior audiência simultânea da história em transmissões no Youtube, recorde que já veio a ser batido posteriormente.

Passados exatos três meses da primeira live, Marília Mendonça, que haveria de agir de forma a influenciar positivamente o seu público, apresentou-se outra vez com a live #LadoB, que mostrou flexibilização no cuidado e precaução ao vírus. Essa transmissão, que obteve um alcance de 9% comparada à Live Local, fez-se essencial para evidenciar o enfraquecimento do formato das *lives*.

Em seu desfecho, entende-se que o estudo, que tinha como objetivo analisar as *lives* musicais em tempos de pandemia, atendo-se, para isso, à *live* de Jão e a duas lives de Marília Mendonça, teve seu objetivo cumprido. Ao mesmo tempo, como continuidade da pesquisa, apresenta-se como sugestão a análise da vida útil das *lives*, considerando fatores que levaram o público ao “esgotamento” do formato. Ainda, como sugestão, considera-se importante compreender os retornos de investimentos e patrocínios de marcas realizados durante as transmissões.



REFERÊNCIAS

BENEVIDES, R. de F. As cenas independentes e a música ao vivo: elementos da nova configuração da música na atualidade. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 22, n. 2, p. 25-44, ago./dez. 2019.

BOLAÑO, C. Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**, vol. 14, n. 2, mai./ago. 2012.

CAMPANELLA, B.; DE ALMEIDA, M. R. O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos reality shows. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, vol. 11, n. 1, abr. 2017.

CAVALCANTI, R. A trajetória da reconfiguração digital na indústria nacional de música. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 7, n. 3, p. 27-44, nov. 2018.

DANNEN, F. **Hit Men: Power Brokers & Fast Money Inside the Music Business**. Nova Iorque: Vintage Books, 1991. 432 p.

DAYRELL, J. **O rap e o funk na socialização da juventude**. São Paulo, v. 28, n. 1, p. 117-136, jan./jun. 2002.

DENORA, T. **Music in Everyday Life**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 181 p.

DE SÁ, S. P.; BITTENCOURT, L. **Espaços urbanos e plateias virtuais: o YouTube e as transmissões de espetáculos ao vivo**. Logos, [S.l.], v. 1, n. 24, out. 2014.

DE SÁ, S. P.; HOLZBACH, A. D. #u2youtube e a performance mediada por computador. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 146-160, dez. 2010.

DIAS, J. B. Música e experiência na era da reprodução digital. **Anuário Antropológico**, Brasília, n. 1, p. 219-240, 2014.



DIAS, M. T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000. 183 p.

FENERICK, J. A. A globalização e a indústria fonográfica na década de 1990. **Artcultura**, v. 10, n. 16, p. 123-139, 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1501>>. Acesso em: 4 mar. 2021.

FLEISCHER, R. If the Song has No Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music. **Culture Unbound**, v. 9, n. 2, p. 146-162, 2017.

FRANCISCO, P. A. P.; VALENTE, M. G. **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016. 392 p.

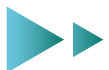
FRANCO, C. Feira da indústria fonográfica quer movimentar R\$ 30 milhões. **Folha de Londrina**, Londrina, 1999. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/geral/feira-da-industria-fonografica-quer-movimentar-r-30-milhoes-178851.html>>. Acesso em: 6 mar. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

HERSCHMANN, M. **Lapa, cidade da música**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 248 p.

_____. **Revalorização da música ao vivo em um contexto de crise da indústria fonográfica**. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0889-1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

JOHNSON, B. Vint Cerf, aka the godfather of the net, predicts the end of TV as we know it. **The Guardian**, Londres, 2007. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/aug/27/news.google>>. Acesso em: 16 ago. 2020.



KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011.

KOTARBA, J. A.; MERRILL, B.; WILLIAMS, J. P.; VANNINI, P. **Understanding Society Through Popular Music**. Nova Iorque: Routledge, 2013. 206 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SANDALL, R. Off the record. Prospect Magazine, 2007. Disponível em: <<https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/offtherecord>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

VICENTE, E.; DE MARCHI, L. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social**. Campinas: Música Popular em Revista, 2014. p. 7-36.

WAPPLER, M. YouTube will throw its first live event with Katy Perry, MC Hammer and will.i.am. **Los Angeles Times**, Los Angeles, 2008. Disponível em: <https://latimesblogs.latimes.com/music_blog/2008/11/it-was-bound-to.html>. Acesso em: 10 ago. 2020.

YTREBERG, E. Premeditations of performance in recent live television: A scripting approach to media production studies. **European Journal of Cultural Studies**, vol. 9, n. 4, p. 421-440, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2015.



#FIQUEEMCASA, A SUA PARTIDA FOI ENCONTRADA: OS IMPACTOS DA COVID-19 NO CONSUMO DE JOGOS DIGITAIS NO RIO GRANDE DO SUL

Luiz Guilherme Faleiro
Vanessa Amália Dalpizol Valiati
Cristiano Max Pereira Pinheiro

RESUMO

Este artigo busca compreender os hábitos de consumo de jogos digitais no Rio Grande do Sul durante a pandemia da Covid-19. Para tanto, foi construído um referencial bibliográfico que propõe a discussão sobre jogos digitais, consumo em plataformas digitais e sobre produção de conteúdo para *gamers*. A partir dos dados obtidos por meio de uma pesquisa quantitativa, este artigo apresenta o cenário e as mudanças impostas aos gaúchos pelo isolamento social, durante a pandemia do novo coronavírus, no consumo de jogos digitais.

Palavras-chave: Jogos digitais. Consumo. Plataformas. Isolamento social. Covid-19.



1 INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 foi responsável por uma reinvenção no modelo de interação social. Diversas atividades passaram a ser estritamente mediadas por meios virtuais, sendo amplamente batizadas como “o novo normal”¹, tais como o encontro com amigos e familiares. Esse formato de relações interpessoais migrou para diversas plataformas digitais, dentre elas, as de jogos online. De acordo com Lucchese e Ribeiro (2009), jogos eletrônicos são atividades lúdicas formadas por ações e decisões, limitadas por um conjunto de regras e por um universo, que são regidas por um programa de computador e resultam em uma condição final.

Um movimento com a hashtag #FiqueEmCasa foi empregado nas redes sociais para conscientizar as pessoas da importância de respeitar o distanciamento social. Desde março de 2020, conforme o mundo adequava-se ao isolamento doméstico imposto pela pandemia da Covid-19, a população mundial buscava atividades para executar em casa. Ao pesquisar o termo *online games*² na ferramenta do Google Trends, é possível constatar que a procura dos brasileiros por jogos on-line atinge o seu pico na primeira semana da quarentena (entre 22 e 28 de março) e, conforme pode ser visto ao pesquisar no Google Trend, a busca pelo termo nunca esteve tão em alta como no período da pandemia do novo coronavírus. Um dos jogos lançados durante a pandemia do Sars-CoV-2, o Valorant, da Riot Games, é o responsável por parte do nosso título: ao formar duas equipes de cinco jogadores cada, um alerta de “partida encontrada” aparece na tela para os jogadores.

Considerando a relevância do tema, este artigo visa analisar os resultados do questionário sobre os impactos da pandemia no consumo

¹ Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/novo-normal-conceito/>>. Acesso em: 9 out. 2020.

² Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=online%20games>>. Acesso em: 9 out. 2020.



de jogos em plataformas digitais, que integra a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, desenvolvida por pesquisadores do mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale entre os meses de julho e agosto de 2020. Para tanto, a construção de um referencial teórico sobre jogos digitais e sobre o consumo em plataformas de jogos e de *streaming* é necessário para a compreensão dos resultados da pesquisa.

2 A ESTRUTURA DE UM JOGO DIGITAL, CONSUMO E JOGABILIDADE: DO *SINGLEPLAYER* AO *MULTIPLAYER* ONLINE

Os jogos digitais possuem uma gama variada de elementos que os compõem, sejam eles uma estrutura narrativa ou ludológica³, jogabilidade *singleplayer*⁴ ou *multiplayer*⁵, bem como os mais diversos gêneros de jogos, como os de estratégia, ação, *first-person shooting*⁶, MMORPG⁷, entre outros, que diferem-se a partir de suas interfaces (BRANCO; PINHEIRO, 2006). Porém, um elemento comum entre os jogos digitais, sejam *single* ou *multiplayer*, ou qualquer que seja o gênero, é a finalidade de consumo: o entretenimento do jogador. Nesse cenário, Koster (2013, p. 30) propõe que “jogos, em sua forma digital, tornaram-se grandes negócios. Nós vemos propagandas deles na televisão, nós debatemos se eles geram mais dinheiro que a indústria cinematográfica”⁸.

³ A ludologia é o estudo de jogos, o ato de jogar, os jogadores e culturas que permeiam os jogos. Um jogo de estrutura ludológica seria um *game* que se joga por jogar, oferecendo diversão em sua estrutura de jogabilidade, sem a obrigação de seguir uma narrativa, porém com uma estrutura de regras que definem o jogo.

⁴ Jogos *singleplayer* são jogos para apenas um jogador.

⁵ Jogos *multiplayer* permitem ser jogador por duas ou mais pessoas, seja em um mesmo console em formato de *split-screen* ou on-line.

⁶ Jogos de *first-person shooting*, traduzido, seriam jogos de tiro em primeira pessoa.

⁷ *Massive-Multiplayer-Online Role-Playing Games* (MMORPG), traduzido: jogos de RPG *multiplayer* on-line.

⁸ Tradução dos autores.



Diversas plataformas digitais concentram jogos dos mais variados gêneros e produtoras em um catálogo de compras, tais como a Origin, a Steam e a Epic Games, girando capital e promovendo o consumo destes produtos. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) explicam que plataformas de videogames representam um mercado de duas vias, sendo o intermédio entre o consumidor final (jogador) e a editora/produtora de jogos. Para Van Dijck (2013, p. 12), plataformas são “sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões”. No mesmo sentido, D’Andrea (2020, p. 13) destaca que os mercados de “música, filmes, games, turismo etc. são alguns dos setores cujos mercados foram profundamente transformados” pela lógica da *plataformização* do consumo na web.

Retomando o debate sobre *games* tornarem-se grandes negócios, Barna (2015) cita que o *game* GTA V, lançado em 2013 como parte da franquia *Grand Theft Auto*, teve seu custo de produção calculado em US\$265 milhões⁹ e em três dias alcançou US\$1 bilhão em renda, quebrando seis recordes de vendas. Na indústria de jogos digitais, a produção da Rockstar é considerada a de maior orçamento produzida até então e, na indústria do entretenimento como um todo, ocupa o posto de segunda produção mais cara da história, ficando atrás apenas de *Piratas do Caribe 3*, uma produção cinematográfica da Disney. Em valores corrigidos para 2020, GTA V foi ultrapassado¹⁰ por *Call of Duty: Modern Warfare 2*.

Ao mencionar as definições acadêmicas para jogos propostas por autores como Roger Caillois, Johan Huizinga e Jesper Juul, Koster (2013, p. 33) explica que “interessantemente, nenhuma das definições tendem a assumir que ‘diversão’ é um requisito: prazer e entretenimento, no

⁹ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/gta-5-e-o-jogo-mais-caro-da-historia-dos-videogames.html>>. Acesso em 10 out. 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/top-10-games-mais-caros-historia/>>. Acesso em: 10 out. 2020.



máximo, são as exigências”¹¹. Assim, é possível partir do princípio de que os games são utilizados como uma alternativa para o entretenimento, tal como as produções audiovisuais.

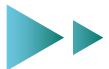
Juul (2009, p. 237), por exemplo, explica que vencer não significa tudo em uma partida de videogame. De acordo com o autor, “é simples: quando você joga um jogo, você quer vencer. Vencer te faz feliz, perder te deixa triste. Se isso parece evidente, não obstante, existe uma visão contraditória [...] implicando que os jogadores também *não* querem vencer, ao menos uma parte do tempo”¹². Para o autor, a mais simples teoria sobre a derrota implica que perder serve como um contraste para a vitória, com a derrota servindo como um vetor para tornar as vitórias mais divertidas, além de ensinar os jogadores a reajustarem sua percepção sobre o jogo e novas nuances sobre o jogo (JUUL, 2009). Além de servirem como um meio de entretenimento individual e coletivo, os jogos funcionam como uma ferramenta de educação para o próprio ato de jogar.

De acordo com Gee (2003), jogos são uma grande fonte de aprendizado. Para o autor, “a motivação é o fator mais importante que guia o aprendizado. Quando a motivação morre, o aprendizado morre e o ato de jogar se encerra”¹³ (GEE, 2003, p. 3). Conforme Gallo (2007, p. 19), “o jogo não é apenas uma distração individual – talvez seja até muito menos individual do que se costuma pensar”. O autor prossegue, explicando que os jogos não podem ser reduzidos a um simples exercício solitário, exemplificando que donos de brinquedos e jogos similares cos-

¹¹ “Interestingly, none of the definitions tend to assume that fun is a requirement: amusement or entertainment at best is required” (KOSTER, 2013, p. 33) – Tradução dos autores.

¹² “It is quite simple: When you play a game, you want to win. Winning makes you happy, losing makes you unhappy. If this seems self-evident, there is nonetheless a contradictory viewpoint [...] implying that players also want *not* to win, at least part of the time” (JUUL, 2009, p. 237) – Tradução dos autores.

¹³ Tradução dos autores.



tumam se reunir em locais específicos para compartilharem e avaliarem habilidades e para a socialização (GALLO, 2007).

A coletividade no ato de jogar já foi abordada por Caillois (1990, p. 61), quando o autor define “faltar alguma coisa à atividade do jogo quando esta se reduz a um simples exercício solitário. Geralmente, os jogos só atingem a plenitude no momento em que suscitam uma cúmplice ressonância. Tem necessidade de presenças ativas e aderentes”. Portanto, podemos interpretar que ao jogar algum jogo, você estará necessariamente jogando com alguém – ou contra alguém.

No contexto dos jogos digitais, é possível citar o que Smith (2007) propõe sobre jogos *multiplayer* on-line. O autor explica que, ao jogar um *game* como *Counter-Strike*, os jogadores devem estar cientes sobre a colaboração em equipe e em executar estratégias coordenadas, com os jogadores assumindo a corresponsabilidade de seguir regras específicas da comunidade do jogo, como o “princípio da não-*camperagem*”. Ao falar sobre a cooperação na construção e manutenção do senso de coletividade em uma partida, é necessário trazer o que Macedo (2008) apresenta sobre a utilização de mecanismos que permitem a comunicação entre os jogadores dentro do *game*, como o próprio *chat* de grupo disponível nos jogos on-line.

Para além do *chat* dentro do próprio jogo, canais de voz são utilizados por jogadores de *games* on-line em equipe. A plataforma do Discord foi lançada em 2015 para *desktop* e *smartphones*, inicialmente pensada como uma rede social para pessoas interessadas em jogos digitais para comunicarem-se por texto e falarem por voz com amigos, sendo descrita como “essencialmente um Skype para *gamers*” (ALANKO; LA-AKSONEN, 2020, p. 16). Conforme Batista *et. al* (2020), o Discord triplicou sua base de usuários¹⁴ no ano de 2018, atingindo a marca de 145 milhões de usuários. Como poderemos observar na análise dos resul-

¹⁴ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/discord-quase-triplica-a-sua-base-de-usuarios-em- apenas-um-ano-113878/>>. Acesso em: 10 out. 2020.



tados, o Discord é uma plataforma amplamente utilizada por *gamers* no Rio Grande do Sul.

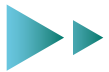
Em consonância com o que diz Juul (2009) sobre ganhar não ser tudo em uma partida de videogame, aliado ao que Smith (2007) traz sobre o senso de coletividade em partidas *multiplayer* de jogos on-line e a comunicação em equipe durante partidas, Flores (2020) realiza um estudo etnográfico sobre o comportamento tóxico em partidas competitivas em jogos *multiplayer*. O autor menciona práticas como o *trash talking*¹⁵, o *flaming*¹⁶ e os *griefers*¹⁷, que, ocorrendo dentro de um jogo em equipe, podem acabar por “ajudar a equipe adversária em uma partida” (FLORES, 2020, p. 15). O autor menciona que a forma mais recorrente de comportamento tóxico em partidas costuma ocorrer por meio da linguagem e da comunicação por voz ou texto, presentes nas plataformas dos jogos (FLORES, 2020).

Como será possível observar na análise das respostas desta pesquisa, uma parcela significativa de jogadores respondeu que utilizam plataformas de comunicação para jogar on-line com os amigos. Além da utilização de plataformas de comunicação durante as partidas, obtivemos respostas que ratificam o interesse no consumo de *lives* de *streamers* de jogos digitais, bem como respondentes afirmaram transmitir suas próprias partidas. Uma das principais plataformas de transmissão de partidas de jogos é a Twitch.

¹⁵ “Trash-talk” é uma forma de insulto comumente encontrada nos esportes e nos e-sports, utilizada para intimidar o adversário. Pode ser utilizada num bem-humorado. Interpretação dos autores.

¹⁶ “Flaming” é o ato de postar ou propagar insultos on-line, comumente utilizada com um linguajar profano e ofensivo. Interpretação dos autores.

¹⁷ Conforme Flores (2020), “Griefer” seria o “troll” aplicado ao contexto dos e-sports.



Criada em 2011 como um desdobramento da Justin TV¹⁸, a Twitch¹⁹ é uma plataforma digital voltada ao conteúdo de jogos digitais. A plataforma possui mais de 100 milhões de espectadores mensais e 1,7 milhão de *streamers* únicos, tendo o quarto maior tráfego de internet dos Estados Unidos (MONTARDO *et al.*, 2017). Para realizar uma transmissão, o *streamer* necessita apenas de um computador ou console de videogame, uma boa conexão com a internet e possuir o jogo que será transmitido (PAZ, 2016).

De acordo com Paz e Montardo (2018), a principal fonte de renda da Twitch são grandes anunciantes, que realizam inserções nas transmissões que ocorrem na plataforma. Além disso, conforme os autores, as outras fontes de renda da Twitch são as inscrições turbo, inscrições em canais de *streamers* e Twitch Prime (PAZ; MONTARDO, 2018). Noaro e Santos (2018) explicam que as principais fontes de renda dos *streamers* da Twitch vêm da própria plataforma pelo método eCPM (Custo efetivo por 1000 impressões). “Ao atingir um certo número de acessos, o dono do canal pode solicitar uma parceria com a Twitch e passar a receber de acordo com as visualizações do vídeo e da propaganda durante as lives” (NOARO; SANTOS, 2018).

Assim, pode-se pressupor que a produção de transmissões ao vivo de partidas de jogos digitais demonstra ser uma nova fonte de entretenimento para um público consumidor crescente, que gera a renda para os *streamers*, fazendo do consumo de jogos digitais uma profissão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a coleta de dados sobre o consumo em plataformas digitais no Rio Grande do Sul durante a pandemia da Covid-19, disponibilizamos

¹⁸ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/Justintv-fecha-as-portas-para-dar-foco-total-no-Twitch/>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

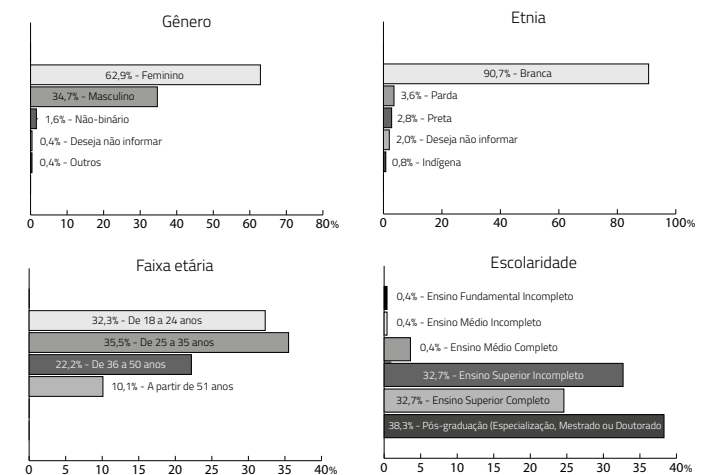
¹⁹ Disponível em: <www.twitch.tv>. Acesso em: 18 out. 2020.



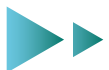
um questionário no Google Forms, que será seguido por uma análise quantitativa das respostas obtidas. Composto por 54 perguntas, sendo 22 delas de múltipla escolha, 10 de escala gradativa e 22 abertas – com o respondente podendo declarar mais de uma resposta –, o questionário ficou disponível entre 29 de julho e 04 de setembro de 2020, sendo divulgado por redes sociais e por e-mail para centros universitários e demais instituições de ensino superior do Estado do Rio Grande do Sul.

Ao todo, o questionário obteve 248 respostas válidas, estando elas divididas entre os eixos de consumo em plataformas de audiovisual, música, *lives* e jogos digitais. Pode-se perceber que o grupo de respondentes desta etapa da pesquisa que consomem produções digitais em plataformas é composto, em sua maior parte, por mulheres (62,9%) brancas (90,7%) com idades entre 18 e 35 anos (67,8%) e que frequentam ou já concluíram o ensino superior (95,6%). Os dados demográficos dos respondentes serão considerados como um todo dos quatro eixos abordados na pesquisa, representados na Figura 1:

Figura 1: Dados demográficos obtidos no questionário sobre consumo em plataformas



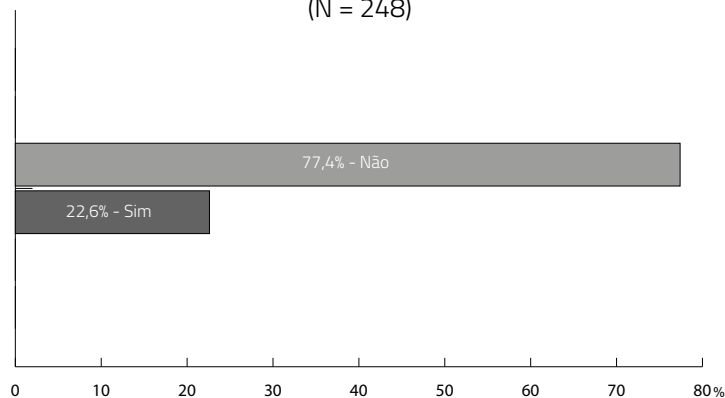
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)



O eixo de jogos digitais, composto por 12 perguntas, obteve 56 respostas afirmando o consumo de *games* em plataformas e consoles – 22,6% do total das respostas obtidas nos quatro eixos do questionário sobre o consumo em plataformas digitais (conforme Figura 2). Estes dados serão os utilizados para embasar o presente trabalho.

Figura 2: Respostas para a primeira pergunta no eixo de consumo de jogos digitais

Você consome jogos digitais em plataformas de *streaming* e/ou compra?
(N = 248)



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Ao declarar “não” como resposta para esta pergunta, o respondente era automaticamente encaminhado a responder o próximo eixo da pesquisa de consumo em plataformas digitais. Desta forma, o número total de respostas válidas (N) para os gráficos apresentados na análise dos resultados será baseado apenas nos 56 respondentes que declararam “sim” como resposta para essa pergunta.



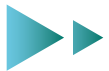
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico, serão discutidas questões referentes ao consumo de jogos digitais em plataformas, em consoles e sobre o uso de plataformas que acompanham o consumo de *games*, tais como serviços de comunicação em jogo e plataformas utilizadas para realizar o *live-streaming* de partidas por jogadores. Essas questões surgem a partir das respostas obtidas no questionário aplicado por pesquisadores do mestrado em Indústria Criativa, da Universidade Feevale, sobre os impactos da pandemia da Covid-19 no consumo de jogos em plataformas digitais. Este questionário integra a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”.

Para a apresentação dos resultados e a análise dos dados obtidos, este tópico estará dividido em três categorias: 1) plataformas, desenvolvedoras e fabricantes; 2) o consumo de jogos digitais durante a pandemia da Covid-19; e 3) serviços de comunicação em jogo e *streaming* de partidas.

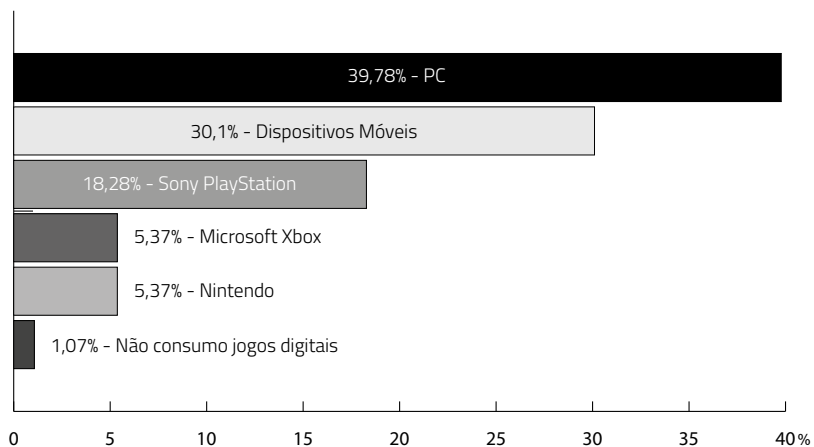
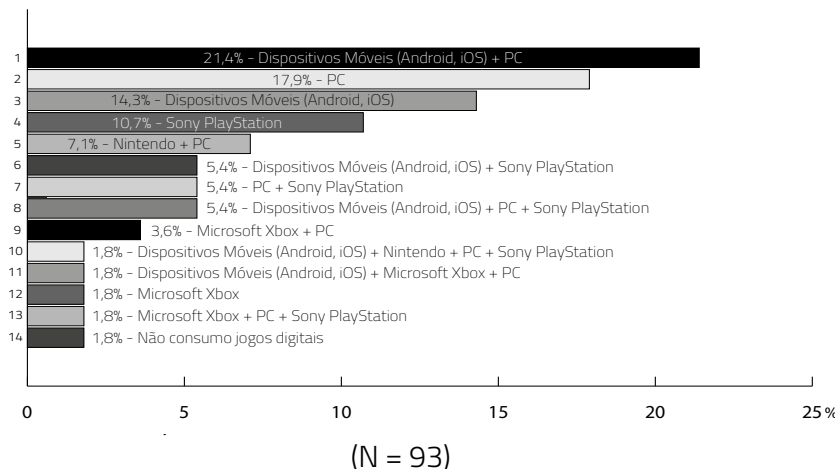
4.1 PLATAFORMAS, DESENVOLVEDORAS E FABRICANTES

O PC e os dispositivos móveis com sistema operacional Android e iOS apareceram de forma proeminente nas respostas em relação às demais opções disponíveis na pergunta sobre quais consoles e fabricantes os respondentes utilizam para jogar, conforme ilustrado na figura 3. Como pode ser observado, a pergunta permitia mais de uma resposta entre as listadas, por isso dois gráficos serão disponibilizados: à esquerda, as respostas de quem utiliza mais de um console ou fabricante (N = 56), e à direita, as respostas totais de cada console ou fabricante (N = 93), ultrapassando o número de respondentes do questionário. Com isso, percebe-se que a maior parte dos *gamers* (53,7%) no Rio Grande do Sul utilizam mais de um meio para jogar, enquanto 44,7% responderam



utilizar apenas um fabricante ou console. Um respondente afirma não consumir jogos digitais.

Figura 3: Quais consoles/fabricantes você utiliza? (%) (N = 56)



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)



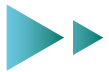
Para a discussão dos resultados nesta etapa deste trabalho, é necessária uma revisão bibliográfica sobre o conceito de plataforma. De acordo com D’Andrea (2020, p. 7), “um aspecto que consolida e singulariza a ideia de ‘plataforma online’ é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”. O autor prossegue, explicando que “as plataformas não são redes em que a sociedade se faz visível [...], mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social” (D’ANDREA, 2020, p. 11).

Neste mesmo sentido, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) definem plataforma como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Com essas definições, passamos para a análise dos dados obtidos em cinco perguntas presentes no questionário aplicado, objeto de estudo deste trabalho.

Sobre consumo de games no PC, a plataforma da Steam é destacada por 24,72% dos respondentes, em detrimento a Origin (12,36%), Epic Games (10,11%), Blizzard (6,74%), Riot (2,25%) e uPlay/uPlay+ (2,25%). Dentre os usuários de plataformas digitais em consoles, a PSN é a preferência de 13,48% dos respondentes, seguida pela XBOX Live (5,62%). Não houve respostas para o consumo de plataformas digitais da Nintendo, uma vez que a fabricante japonesa retornou²⁰ oficialmente ao mercado brasileiro durante a pandemia. Porém, dois respondentes (2,25%) afirmaram utilizar a Nintendo Store/Nintendo eShop para a compra de jogos para o Nintendo Switch.

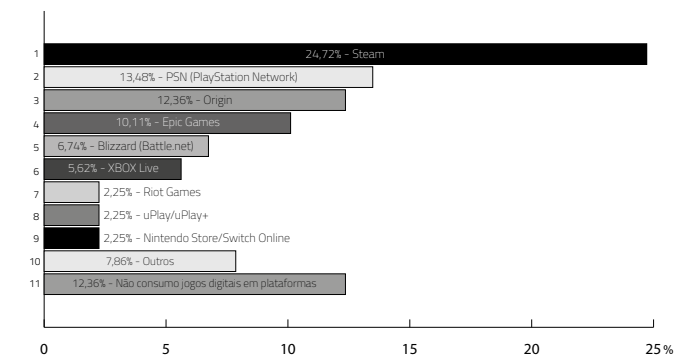
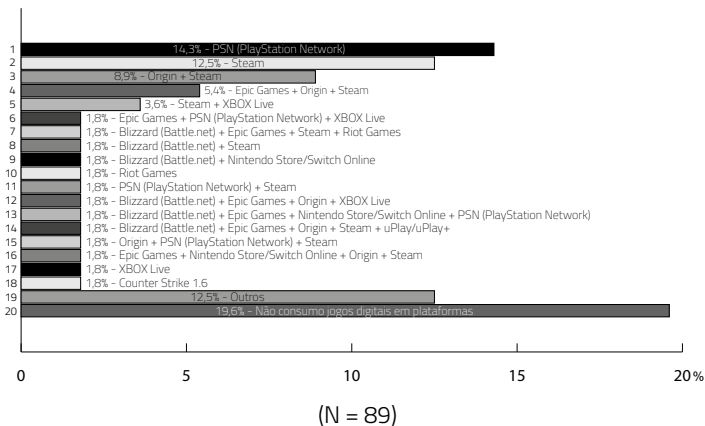
Dentre os respondentes, há um equilíbrio entre os que utilizam apenas uma plataforma digital de jogos e os que utilizam mais de uma

²⁰ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/18/nintendo-demoramos-mas-estamos-de-volta-ao-brasil-e-para-ficar-diz-diretor>>. Acesso em: 01 nov. 2020.



plataforma: 34,10% responderam utilizar apenas uma plataforma, enquanto 34% utilizam duas ou mais. Ressalta-se que 12,5% consomem outras plataformas não listadas no questionário, e que 19,6% dos respondentes não costumam utilizar plataformas para jogos digitais. Para a interpretação dos dados obtidos, dois gráficos serão apresentados na figura 4: acima, um gráfico com as respostas exatas de cada respondente (N = 56), com mais de uma alternativa por resposta, e abaixo, as respostas totais de cada plataforma (N = 89), ultrapassando o número de respondentes do questionário.

Figura 4: Quais plataformas de jogos você utiliza? (N = 56)



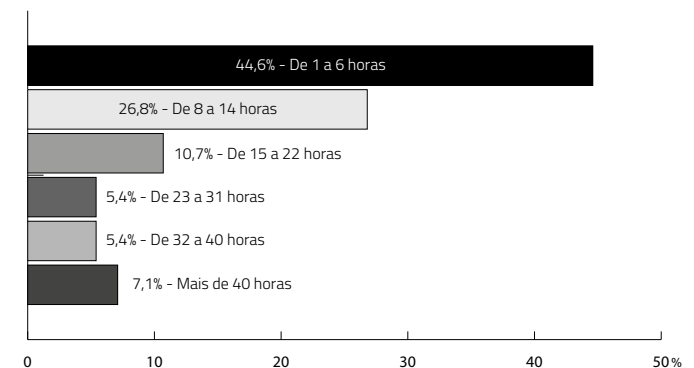
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)



4.2 CONSUMO DE JOGOS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

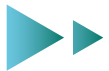
A maioria dos respondentes (71,4%) afirmou perceber um aumento no consumo de jogos digitais durante a pandemia, enquanto 26,8% afirmaram ter mantido a frequência. Ao quantificarmos esse consumo em horas semanais, em uma escala gradativa, 44,6% dos respondentes afirmam jogar de 1 a 6 horas por semana, e 26,8% do total jogam de 8 a 14 horas semanais. Como pode ser visto na figura 5, os demais respondentes (28,6%) dividem-se em quatro faixas de tempo de consumo na semana.

Figura 5: Durante a pandemia, quantas horas por semana você tem dedicado ao consumo de jogos digitais?



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

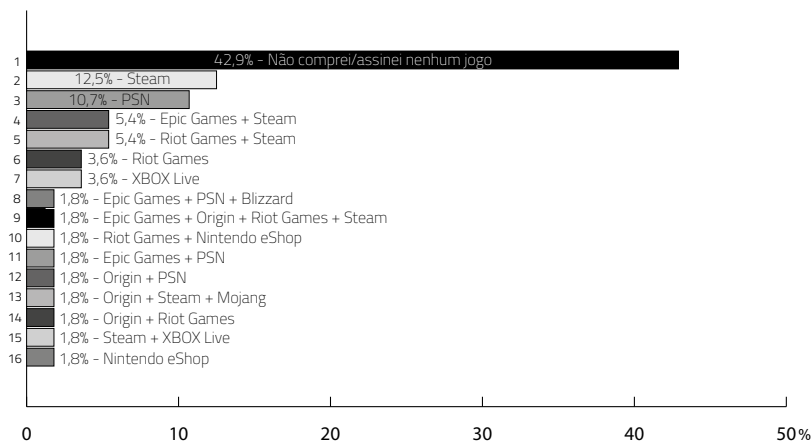
Ao abordar a compra de jogos ou assinatura de plataformas digitais durante a pandemia da Covid-19, os dados divergem sobre as respostas obtidas anteriormente, na questão sobre o uso de plataformas. Mais de 40% afirmam não terem comprado nenhum jogo nem ter assinado alguma plataforma digital para jogos. A plataforma de PC que apresentou o maior volume de compras no questionário é a Steam (21,6%), seguida pela Riot Games (10,8%) e a Epic Games (8,1%), que fez



diversos *giveaways*²¹ de jogos, entre eles do *Grand Theft Auto V*. É importante observar que jogos da Riot Games, como o *League of Legends*²² e o *Valorant*²³, são gratuitos para jogar, mas ao assinar o passe de batalha, o jogador obtém itens exclusivos, como *skins* e pontos de recurso para utilizar dentro do jogo. Conforme ilustrado na figura 6, o gráfico acima representa os números totais obtidos na pesquisa, com mais de uma opção por resposta, e os números totais de cada plataforma estão abaixo.

Figura 6: Durante a pandemia, em quais destas plataformas você assinou/comprou algum jogo?

(N = 56)



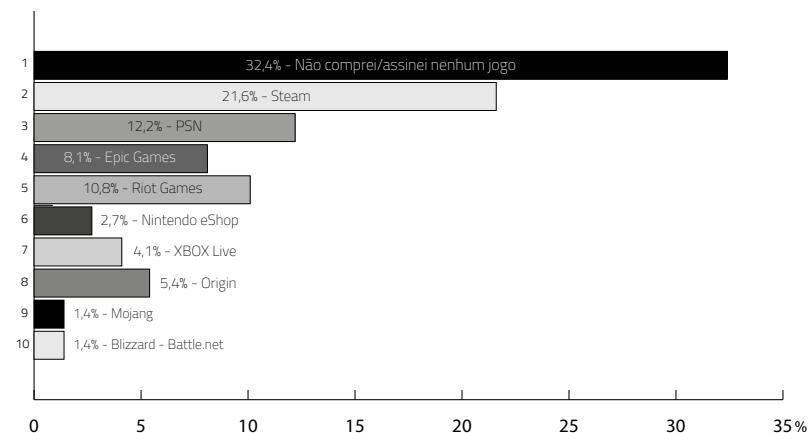
²¹ Disponível em: <<https://variety.com/2020/digital/news/epic-games-store-crashes-gta-v-free-1234607129/#:~:text=Epic%20Games%20announced%20Wednesday%20that,problems%20with%20the%20digital%20store.>>. Acesso em 30 out. 2020.

²² Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>>. Acesso em 31 out. 2020.

²³ Disponível em: <<https://playvalorant.com/pt-br/>>. Acesso em 31 out. 2020.



(N = 74)



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

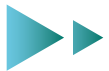
Ressalta-se que essa pesquisa teve início junto com a “febre” do *Fall Guys*²⁴, da Devolver Digital, e o final da pesquisa foi próximo ao *boom* do *Among Us*²⁵, que figuraram na lista de jogos mais comprados da Steam por várias semanas²⁶, o que se apresenta como hipótese para o resultado expressivo da Steam no questionário. Outra hipótese dos autores para o expressivo número de assinantes da PSN em detrimento da XBOX Live durante a pandemia pode ter sido o lançamento do próprio *Fall Guys*, que foi oferecido de graça aos assinantes da PSN e tornou-se o jogo com mais downloads²⁷ na história da plataforma.

²⁴ Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/1097150/Fall_Guys_Ultimate_Knockout/>. Acesso em: 31 out. 2020.

²⁵ Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/945360/Among_Us/>. Acesso em: 31 out. 2020.

²⁶ Disponível em: <<https://www.dualshockers.com/among-us-tops-steam-charts-knocking-off-fall-guys/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

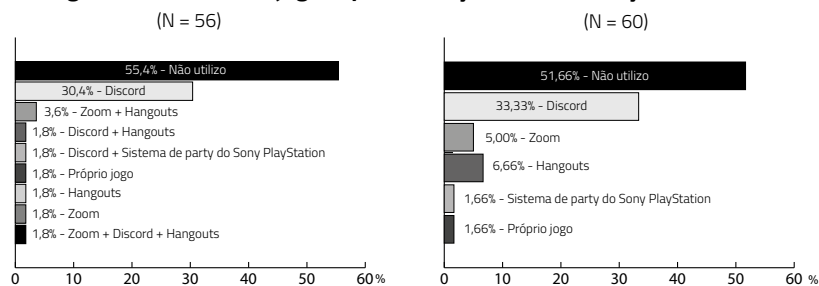
²⁷ Disponível em: <<https://www.theverge.com/2020/8/26/21402473/fall-guys-sony-ps-plus-most-downloaded-game-all-time>>. Acesso em: 31 out. 2020.



4.3 SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO EM JOGO E STREAMING DE PARTIDAS

A utilização de serviços de comunicação durante a disputa de partidas de jogos on-line foi o tema de uma das perguntas realizadas no questionário. 55,4% dos respondentes afirmaram não utilizar nenhum serviço de comunicação em jogo, enquanto 44,6% afirmaram utilizar um ou mais serviços de comunicação em jogo. Dos 25 respondentes que afirmam utilizar serviços de comunicação, 22 deles (ou 88% dos *gamers* que se comunicam enquanto jogam on-line) responderam que utilizam a plataforma Discord, como ilustrado na figura 7.

Figura 7 – Durante os jogos, quais serviços de comunicação você utiliza?

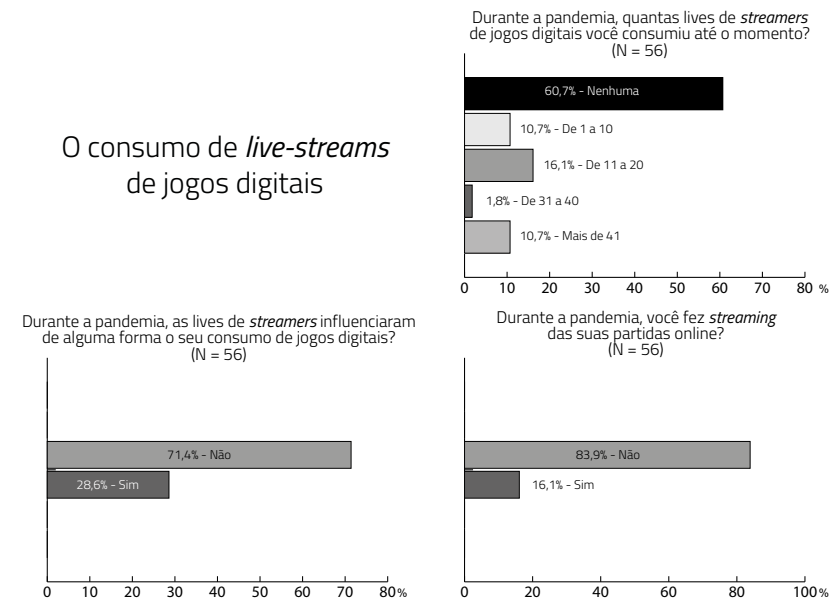


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Para além da comunicação em jogo, os *gamers* também consomem produtos de comunicação de outros jogadores, por meio de *live-streams* de jogos em plataformas, como a Twitch. 39,3% dos respondentes consumiram *lives* de *streamers* de *games*, sendo que a metade destes, ou 28,6% do total dos respondentes, afirmam que as *lives* de *streamers* influenciaram de alguma forma o consumo deles de jogos digitais. Por fim, 16,1% afirmaram “*streamar*” suas próprias partidas on-line para um público espectador.



Figura 8 – O consumo de *live-streams* de jogos digitais



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

O fenômeno das *lives* no contexto da pandemia engloba também os jogos digitais, trazendo um público-consumidor para um nicho de mercado que cada vez mais atrai mais dinheiro e pouco a pouco torna-se uma fonte de renda para jogadores que transmitem suas partidas. Levanta-se como hipótese que os 16,1% dos respondentes que começaram a transmitir via streaming suas partidas em plataformas tenham o feito para obter uma fonte de renda.

Para além de servir como uma fonte de renda para um grupo de pessoas que esteve em casa durante o período de isolamento social, outra inferência possível é de que a interação promovida por plataformas como a Twitch entre *streamer* e audiência funciona como uma maneira de preencher as lacunas de sociabilidade e a falta de comunicação que assola a população que cumpre o isolamento social.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das respostas obtidas no questionário, podemos perceber o crescimento do consumo de jogos digitais em plataformas digitais no Rio Grande do Sul como uma reação impulsionada pela pandemia da Covid-19. Os *gamers* representam um em cada cinco consumidores gaúchos de plataformas digitais, dentre os respondentes da área de consumo digital que integra a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”.

Gallo (2007, p. 19) propõe que “o jogo não é apenas uma distração individual”, e essa afirmação se confirma com os resultados obtidos de que, durante a pandemia do novo coronavírus, uma parcela significativa dos respondentes costuma jogar em equipe, utilizando serviços de comunicação em jogo. Para além disso, percebe-se a busca por interação social entre jogadores nos respondentes que consomem ou produzem sessões de *live-streaming* de partidas de jogos. Essa busca por uma atividade coletiva e comunicativa, mediada por plataformas digitais, é um reflexo desse momento em que o isolamento social se apresenta como uma das formas de frear o contágio da nova doença que se espalha em escala global e pandêmica.

Neste cenário em que muitas empresas perdem clientes, as produtoras de *games* e as plataformas digitais que mediam a relação entre produtores de jogos e consumidores apresentam um bom resultado: 57,1% dos *gamers* gaúchos que responderam à pesquisa adquiriram novos jogos, por meio de plataformas digitais, promovendo o consumo e mantendo ativa a economia deste setor da Indústria Criativa. Outro ponto a ser considerado é que a pandemia da Covid-19 resultou em muitas pessoas perdendo suas fontes de renda. A fase qualitativa desta pesquisa, que envolverá entrevistas e grupos focais com os respondentes que afirmaram transmitir partidas on-line, pretende esclarecer e aprofundar as hipóteses levantadas pelos autores sobre a produção de *live-streams* de jogos em plataformas, pois, de acordo com Noaro e



Santos (2018), Paz e Montardo (2018) e Paz (2016), plataformas de *streaming* como a Twitch.tv oferecem diversos formatos de monetização da produção de conteúdo para *streamers* afiliados ou parceiros da plataforma.

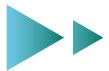
O recorte temporal desta pesquisa não permite que tenhamos um resultado definitivo para uma análise quantitativa sobre os consumidores de jogos digitais no Rio Grande do Sul como um todo, mas funciona como uma forma para compreender os efeitos da pandemia da Covid-19 neste setor da Indústria Criativa no consumo de jogos no Estado. Reconhece-se, também, que uma pesquisa de tal abrangência no âmbito do consumo de jogos pode sofrer com limitações regionais na obtenção de respostas e o viés característico da forma de divulgação. No entanto, a elaboração deste trabalho funciona como um parâmetro para futuras pesquisas sobre o assunto, de forma a comparar o consumo de jogos digitais no cenário pandêmico ao contexto pós-pandemia.

REFERÊNCIAS

ALANKO, J.; LAAKSONEN, E. **Social media marketing and growth study for an esports and gaming business**. Case: Company X. LAB University of Applied Sciences LTD: 2020. Disponível em: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341530/Alanko_Jonne%20Ja%20Laaksonen_Emmi.pdf?sequence=2>. Acesso em: 26 nov. 2020.

BARNA, L. **O Signo da jogada**: Uma análise dos processos de comunicação nos games sob a perspectiva da semiótica Peirceana. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação: São Paulo, 2015. 124p. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/01/LUIZ-AUGUSTO-DINAMARCA-BARNA.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

BATISTA, W. P.; SANTANA, K. C.; RIOS, L. C.; PEREIRA, C. P. Criação de um *bot* para a conscientização de cuidados e impactos relacionados ao



Covid-19. *In*: anais principais do Simpósio Brasileiro De Computação Aplicada À Saúde (SBCAS), 20, 2020, evento on-line. **Anais...** Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2020. p. 470-475. Disponível em: <<https://sol.sbc.org.br/index.php/sbcas/article/view/11542>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

BRANCO, M.; PINHEIRO, C. Uma tipologia dos games. **Intercom**, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1697-1.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990.

D'ANDREA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Coleção Cibercultura. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

FLORES, A. **What makes a good looser?** An ethnographic study of toxic behaviors in competitive multiplayer games. Södertörn University: School of Culture and Education. Master's dissertation. Stockholm, 2020. Disponível em: <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1445944/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

GALLO, S. **Jogo como elemento da cultura**: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar. Tese de doutorado. Programa de estudos pós-graduados em comunicação e semiótica. PUC/SP: São Paulo, 2007. 199p. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4906>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

GEE, J. **What video games have to teach us about learning and literacy**. New York: Palgrave MacMillan, 2003.

JUUL, J. Fear of failing? The many meanings of difficulty in video games. *In*: WOLF, M. J. P.; PERRON, B. (eds.). **The Video Game Theory Reader 2**. New York: Routledge, 2009. pp. 237-252. Disponível em:



<<https://www.jesperjuul.net/text/fearoffailing/>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

KOSTER, R. **Theory of fun for Game Design**. Sebastopol, United States: O'Reilly Media Inc, USA. 2013.

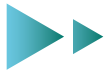
LUCCHESI, F.; RIBEIRO, B. **Conceituação de jogos digitais**. Universidade Estadual de Campinas, 2009. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

MACEDO, D. A. de. **A importância do relacionamento interpessoal em games MMO**. Trabalho de conclusão de curso. Curso de comunicação social publicidade e propaganda. Universidade Feevale: Novo Hamburgo, 2008.

MONTARDO, S.; FRAGOSO, S.; AMARO, M.; PAZ, S. Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. *In*: **Comunicação, mídia e consumo**, v. 14, n. 40, p. 46-69. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180323>>. Acesso em: 18 out. 2020.

NOARO, A. M.; SANTOS, R. A transmissão de gameplay na plataforma Twitch: descrição e análise de uma nova forma de entretenimento no ciberespaço. *In*: **70ª Reunião Anual da SBPC**. UFAL, Maceió/AL, 2018. 4p. Disponível em: <http://www.sbpcnet.org.br/livro/70ra/trabalhos/resumos/3115_1cf0dae18ed49d14dd9b48f2ed3353244.pdf>. Acesso em: 18 out. 2020.

PAZ, S. **Performance play**: Consumo como performance no streaming de games da plataforma Twitch. Dissertação. Mestrado em Processos e Manifestações Culturais. Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2016. 142p. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/Dissertacao-SamyrPaz.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2020.



PAZ, S.; MONTARDO, S. Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. *In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. 20, n° 2. p. 190-203. São Leopoldo/RS, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.202.05/60746399>>. Acesso em: 18 out. 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. 22, n° 1, jan/abr 2020, p. 2-10. Unisinos, São Leopoldo: 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

SMITH, J. H. Tragedies of the ludic commons – understanding cooperation in multiplayer games. *In: Game Studies: the international journal of computer game research*, volume 7, issue 1. August, 2007. Disponível em: <<http://gamestudies.org/0701/articles/smith>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**. A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.





ORGANIZADORES E AUTORES



ORGANIZADORES

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), mestra em Comunicação Social (PUCRS), especialista em Economia da Cultura (UFRGS) e bacharela em Jornalismo (PUCRS). Professora no mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

E-mail: vanessavaliati@feevale.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0869142458785384>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9183-2301>

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em Publicidade e Propaganda (PUCRS). Coordenador e professor no mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

E-mail: maxrs@feevale.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6886286484926003>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2038-8191>

Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale.

E-mail: mauricio@feevale.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6385230216822855>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>

AUTORES

Camila Melo Ferrareli

Mestra em Indústria Criativa e bacharela em Jornalismo (Universidade Feevale).

E-mail: camilamferrareli@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6159683519351206>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9520-9103>

Cândida Marlei Portolan

Especialista em Produção e Gestão de Conteúdos Digitais (Universidade Feevale) e bacharela em Jornalismo (Unisinos). Bolsista do Programa de Aperfeiçoamento Científico (Universidade Feevale).

E-mail: portolan.candida@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8476841573748891>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1146-2572>

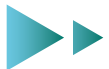
Cristiano Fortes Zanin

Mestrando em Indústria Criativa (Universidade Feevale), especialista em Docência na Educação Profissional (Univates) e bacharel em Administração de Empresas (FARGS).

E-mail: cfzanin@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1350085092078679>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7179-5803>



Felipe Silva da Rocha

Mestrando em Indústria Criativa (Universidade Feevale) e bacharel em Publicidade e Propaganda (Universidade Federal do Pampa).

E-mail: feliphe.rocha@hotmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1472029352253803>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1540-1371>

Felipe Sperb

Mestrando em Indústria Criativa e bacharel em Relações Públicas (Universidade Feevale).

E-mail: sperbfelipe@hotmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8965577883388357>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1301-8096>

Francisco Machado Pereira

Mestre em Indústria Criativa (Universidade Feevale) e bacharel em Jornalismo (Unisinós).

E-mail: chicomachadopereira@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9423453067518450>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3480-611X>

Leandro Valiati

Doutor em Economia, mestre em Planejamento Urbano e Regional e bacharel em Economia (UFRGS). Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e professor/pesquisador visitante na Universidade Queen Mary (Reino Unido), na Universidade Paris 13 (França) e na Universidade de Valência (Espanha).

E-mail: leandro.valiati@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5429770532157362>

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0715-1018>



Letícia Gabriela Brocker

Bacharela em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale).

E-mail: lgbrocker@gmail.com

Letícia Prior Breda

Acadêmica de Jornalismo e bolsista de Iniciação Científica (Universidade Feevale).

E-mail: leticiapriorbreda@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8473087597612678>

Luis Henrique Rauber

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Inclusão Social e Acessibilidade, especialista em Tecnologias da Informação e Comunicação e bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale.

E-mail: luishenrique@feevale.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1754314898767435>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6316-9792>

Luiz Guilherme Faleiro

Acadêmico de Jornalismo e bolsista de Iniciação Científica (Universidade Feevale).

E-mail: luizguilhermefaleiro@gmail.com

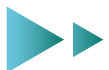
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3584835157010743>

Maria Eduarda de Lima Freitas

Especialista em Produção e Gestão de Conteúdos Digitais (Universidade Feevale) e bacharela em Jornalismo (Unisinós).

E-mail: eduardalima@me.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0493624457026305>



Mary Sandra Guerra Ashton

Doutora e mestra em Comunicação Social, especialista em Produção e Gestão do Turismo e bacharela em Turismo (PUCRS). Professora no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

E-mail: marysga@feevale.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7976259576722028>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4467-9417>

Milena Cherutti

Mestra em Indústria Criativa e bacharela em Moda (Universidade Feevale).

E-mail: mcherutti@hotmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0026150186851540>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7495-3777>

Patrícia Cristiane Fender Silveira

Mestranda em Indústria Criativa e bacharela em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale).

E-mail: patriciafender@feevale.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3488366644478366>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3833-0200>



Sarita Cruz de Oliveira

Doutoranda em Estudos de Cultura e Comunicação (Universidade de Lisboa), mestra em Indústria Criativa (Universidade Feevale), especialista em Estratégia e Relações Internacionais Contemporâneas (UFRGS) e bacharela em Administração (Universidade Feevale).

E-mail: saritacruz@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6626637184499579>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5543-1877>

Sandra Andréa da Costa

Mestranda em Indústria Criativa (Universidade Feevale) e bacharela em Relações Públicas (Unisinos).

E-mail: sandradacosta232@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4914376075015686>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0708-1723>

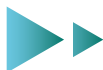
Vinicius Vellar

Mestre em Indústria Criativa (Universidade Feevale), especialista em Gestão Estratégica de TI (PUCRS) e bacharel em Ciência da Computação (UFPEL).

E-mail: vinicius.vellar@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7695999944683855>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5847-4618>



AGRADECIMENTOS

*FAPERGS – Fundação de Amparo à pesquisa
do Estado do Rio Grande do Sul*

*PROPPEX – Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação
e Extensão da Universidade Feevale*

RS Criativo

Editora Feevale

Esta obra traz consigo a consolidação dos dados obtidos a partir da pesquisa **“Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”**, que surge da mobilização de pesquisadores e acadêmicos vinculados ao **Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale**.

A pesquisa em questão considera dois grandes eixos: de um lado, o perfil de atuação e os processos criativos de profissionais de áreas representativas da indústria criativa e, de outro, o mapeamento das dinâmicas relacionadas ao consumo de conteúdos em plataformas digitais, que contempla a pesquisa **“Panorama do consumo de conteúdo audiovisual sob demanda em plataformas digitais: mapeamento das dinâmicas regionais”** (FAPERGS - edital ARD/2019). Essa configuração, por meio da junção de interesses de investigação, tem a intenção de colaborar com a descrição mais ampla possível do fenômeno.

Espera-se que os dados apresentados sejam de grande utilidade para estudos futuros sobre **processos criativos e consumo digital** nos setores impactados pela **pandemia** e, além disso, possam orientar a proposição de políticas públicas e possíveis soluções e perspectivas.