



“XÔ, CORONA!”: O ENTRETENIMENTO COMO PASSATEMPO, ESCAPISMO E INTERAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA



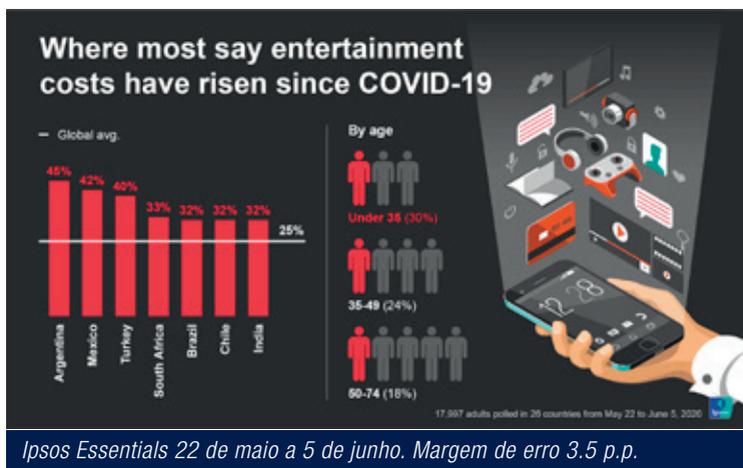
Alex Candido,

Marketing & Communications

Dias sem sair de casa, trabalho em home office, aulas on-line e impossibilidade de fazer muitas das atividades que costumavam ser feitas ao ar livre são fatores extremamente inquietantes atualmente. Como se não bastasse todos os impactos e as apreensões sobre a saúde e a economia, a COVID-19 causou transformações drásticas nas rotinas das pessoas e, com isso, efeitos psicológicos negativos, como ansiedade, angústia, depressão, medo e solidão.

Neste contexto, o entretenimento, mais do que nunca, desponta como uma válvula de escape necessária para lidar com essa nova realidade e preservar a saúde mental. Assistir a filmes, séries e shows, ler livros, interagir com jogos eletrônicos e quebra-cabeças, seja sozinho ou em família, se tornou parte do dia a dia, e não mais algo relegado ao lazer nos fins de semana ou no famoso momento #sextou.

As pessoas estão buscando, cada vez mais, opções de diversão mais simples e sem a necessidade de sair de casa. A pesquisa Ipsos Essentials, em onda divulgada no início de junho, mostra que, em todos os 16 países pesquisados, a população aumentou seus gastos com entretenimento na quarentena. No Brasil, 32% dizem estar gastando mais com diversão agora.



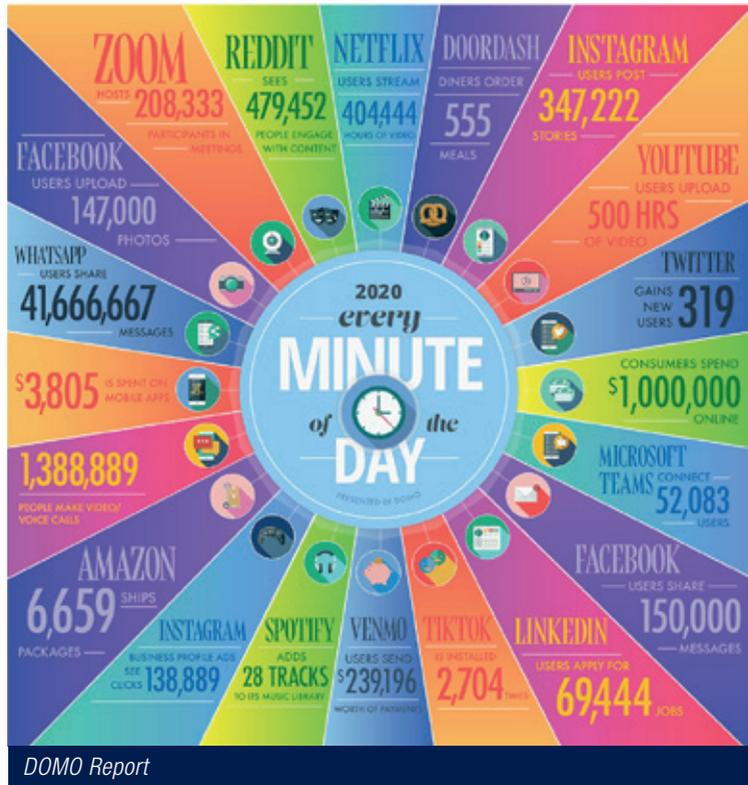
O fato é que, o distanciamento social transformou muitos hábitos e comportamentos e, por consequência, a forma como estamos nos entretendo. Muitas opções de entretenimento que têm se destacado neste período vão de novas tecnologias a alguns retornos inesperados direto do túnel do tempo.

Contudo, diante dessa nova forma de consumir entretenimento, algumas questões são inevitáveis: quais atividades que estamos fazendo para nos entretermos, hoje, irão permanecer após a reabertura da economia? O que as pessoas esperaram da indústria do entretenimento a partir de agora? Se, quando e como serão retomadas as atividades culturais e de lazer que fazíamos antes da pandemia?

A CONSOLIDAÇÃO DA FORÇA DO DIGITAL

São muitas as perguntas, mas se há uma certeza trazida pela pandemia, é a de que estaremos cada vez mais conectados. O Domo, um sistema operacional que unifica dados em nuvem, apresenta, anualmente, um gráfico mostrando o que o mundo anda acessando “Every Minute of the Day (Cada Minuto do Dia)”.

No compilado de 2020 (até agosto), os resultados se mostram ainda mais impressionantes: globalmente, os usuários de Facebook carregaram 147 mil fotos; os de Instagram postaram 347.222 Stories; no YouTube, os criadores de conteúdo enviaram mais de 500 horas de vídeo; o Twitter ganhou 319 novos usuários – tudo isso a cada minuto!



Esses números deixam claro a famosa aceleração que o digital ganhou nesses tempos pandêmicos.

Neste universo on-line, em que as opções de entretenimento se proliferam em quantidade e explodem em número de acessos, as plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go e Globoplay viraram refúgio durante

a quarentena e se tornaram uma das principais formas de diversão.

Já não é novidade que o streaming de vídeo vinha se consolidando, nos últimos anos, como uma das mídias de maior audiência, mas o contexto atual deu um empurrão enorme para o crescimento do segmento, inclusive com novos players a caminho – como a Disney Plus, que já anunciou sua estreia no Brasil para novembro.

Segundo um estudo da Conviva, uma plataforma de monitoramento de streamings nos EUA, a audiência global desses serviços cresceu 20% desde o início da pandemia do novo coronavírus – 79% a mais do que o mesmo período no ano passado. Para se ter uma ideia, a Netflix, principal player entre as plataformas de vídeos on-demand, desde o início do lockdown em seus maiores mercados, viu sua receita aumentar +27%, chegando à marca de 5.77 bilhões de dólares. Mas, o que mais impressiona é o número de novas assinaturas: 15.7 milhões.

As assinaturas dos serviços de streaming de música também apresentaram um crescimento elevado: +35% no primeiro trimestre de 2020, de acordo com um levantamento da Counterpoint Research. Embora os resultados sejam muito bons, os cortes de verbas, que muitas empresas realizaram para se ajustarem a este momento complexo, atingiu diretamente os anúncios nas plataformas. O Spotify, por exemplo, que no período teve um aumento de +30% nos streamings, apresentou uma queda de 21% no faturamento de anunciantes.

Tal fato chama a atenção a um ponto importante: será que as marcas estão realmente priorizando as oportunidades que surgem com o crescimento de audiência nas plataformas digitais? Certamente algumas estão. E, as Lives têm sido a grande aposta.

É HORA DO SHOW: A EXPLOÇÃO DAS LIVES

O conteúdo ao vivo já se tornou uma estratégia de sobrevivência, de relacionamento e de influência na pandemia. A utilização de Live Streamings não é exatamente uma novidade, mas o que houve foi um verdadeiro boom

durante a pandemia. De acordo com dados do relatório Google Trends, o termo “Lives” teve uma alta de 97 pontos no índice de busca entre 29 de março e 19 de abril no Brasil – mesmo período em que as duas maiores cidades do país, São Paulo e Rio de Janeiro, começaram sua quarentena.

As Lives certamente suprem diversas carências das pessoas nesse momento: elas são uma forma de diversão leve por meio de um entretenimento já familiar, a música; são uma forma de suprir a necessidade de interação social, ainda que remotamente; e, mais do que tudo, são um elemento forte de escapismo, já que durante a transmissão, a dura realidade da pandemia fica um pouco de lado, e é possível arrastar o sofá e dançar no meio da sala, mergulhando nessa realidade paralela sem COVID-19.

Pablo Castanho, professor do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, em entrevista ao Jornal do Campus da USP, analisa o grande poder dessas transmissões atuando como válvula de escape, para suprir o desconforto causado pela falta de contato humano. “É algo que nos permite, de certo modo, esquecer que estamos sozinhos e nessa situação. [...] elas atuam como forma de nos entorpecermos e passar o tempo esperando que as coisas melhorem”.

Suprindo tantas necessidades das pessoas hoje, não é de se estranhar que essa forma de entretenimento tenha atraído tanta atenção, o que abriu muitas oportunidades para as marcas, especialmente em um momento em que o digital se transformou no principal lugar de relações interativas, não só entre as pessoas, mas também entre empresas e seus consumidores.

Criar influência na rede é um processo contínuo de construção e manutenção de reputação por meio do relacionamento com as pessoas. No contexto da pandemia, o digital desponta como o principal meio para tais relações acontecerem. O formato Live, em especial, constitui uma reestruturação da comunicação entre o público e as marcas, usando os artistas como catalisadores na busca por legitimação e facilitação do relacionamento.

Em alguns casos, a ação foi tomada como forma de conscientização sobre o novo momento que vivemos. O festival ‘One World: Together at Home’ é um

exemplo disso. O evento foi criado pela ONG Global Citizen em parceria com a Organização Mundial da Saúde (OMS) e teve curadoria de uma das maiores estrelas da música pop, Lady Gaga. O festival, que durou mais de oito horas, trazia depoimentos de celebridades do mundo todo, incentivando as pessoas a realizar quarentena e distanciamento social, intercalando as mensagens com shows de grandes nomes da música mundial, como Paul McCartney, Elton John, Alicia Keys, Céline Dion, Andrea Bocelli, Jennifer Lopez, Sam Smith, Stevie Wonder, Taylor Swift e a própria Gaga, entre outros. O Brasil foi representado por Anitta, que não cantou, mas foi uma das apresentadoras.



O sucesso foi incontestável: o evento foi assistido por mais de 20 milhões de pessoas só nos EUA, além de gerar quase 5 milhões de interações nas redes sociais. O festival ainda arrecadou US\$ 127,9 milhões para a OMS destinar ao Fundo de Resposta Solidária COVID-19 e outras organizações locais. Esse megaconcerto apenas evidencia a força do Live Streaming. Segundo uma pesquisa do Business Insider, o Instagram registrou, só em março de 2020, um aumento de 70% no uso das Lives nos EUA.

Muitas marcas, em especial as de bebidas, viram no formato uma opção

atraente para investir. No Brasil, a cervejaria holandesa Heineken se uniu à plataforma de eventos on-line 'Queremos!' para promover o projeto "Brinde do Bem", uma ação organizada para ajudar bares e restaurantes que estão fechados durante pandemia. O 'Heineken Home Sessions by Queremos!' teve 45 minutos de shows de artistas brasileiros como Silva e Seu Jorge. Já outra holandesa, a Amstel, aproveitou o mês do Orgulho LGBTQI+ e realizou uma Live especial com show de Pablo Vittar. A dupla Sandy e Jr. foi outra que teve uma Live de sucesso, via YouTube, com show feito dentro de uma casa patrocinada pelas marcas Elo e Casas Bahia.

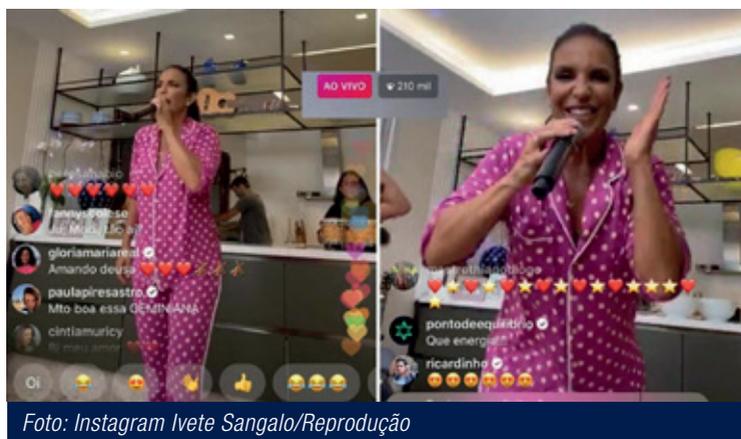


Foto: Instagram Ivete Sangalo/Reprodução

A TV Globo também entrou na onda e chegou a inserir o formato em sua programação semanal. O programa chamado "Em Casa" foi exibido aos sábados, após a novela das 21h, além dos canais Globosat e no Globoplay. A atração contou com shows de artistas como Ivete Sangalo e o DJ Alok diretamente de suas casas, num tom bastante informal e descontraído.

De acordo com Kiko Fernandes, coordenador do curso de Formação Executiva em Music Business da FGV, em São Paulo, das dez maiores transmissões musicais Lives feitas na internet entre os meses de abril e julho, sete são do Brasil, o que destaca a força desse mercado no país.

O EFEITO TIKTOK

Além das Lives, o entretenimento na quarentena também tem outro destaque de peso: o TikTok. O aplicativo se consolida como o mais popular na pandemia, superando o YouTube em número de downloads – foram 78 milhões só mês de abril, batendo nos três primeiros meses do lockdown o recorde de downloads para um app nas marketplaces Apple Store e Google Play, segundo levantamento da Sensor Tower. Criado pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok acabou fazendo com que a marca se tornasse a startup mais valiosa do mundo em 2020 – seu valor no mercado chegou a US\$ 100 bilhões, segundo a Bloomberg.

Mas, qual o motivo de tanto sucesso? Assim como as Lives, três pilares garantem o sucesso do app: trazer interação entre as pessoas, gerar um conteúdo divertido e ser um veículo para escapismo – além de ser uma ferramenta de fácil uso. Apesar de o foco do aplicativo ser a GenZ, pessoas de diversos segmentos demográficos estão aderindo à febre. Segundo o Interactive Advertising Bureau no Brasil (IAB Brasil), 41% dos usuários que produzem conteúdo no aplicativo têm entre 16 e 24 anos, mas os Millennials (25 a 39 anos) são o grupo que mais cresce entre os usuários. De celebridades e influenciadores interagindo com seus seguidores às piadas e memes entre amigos e pais brincando com os filhos, os usos têm sido os mais diversos e inusitados.

E, até mesmo as marcas estão apostando na plataforma para falar com as gerações Y e Z. O jornal norte-americano 'The Washington Post', um veículo considerado bastante sério e tradicional, surpreendeu ao ser uma das primeiras marcas a entrar no TikTok. Os vídeos do jornal apostam na informalidade e no humor para mostrar os bastidores da redação.

Uma das marcas brasileiras pioneiras no TikTok, o Guaraná Antártica da Ambev, lançou perfil na plataforma e trabalhou com influenciadores digitais para a produção de conteúdo, também voltado para o humor, para fazer o lançamento de novas latas da bebida. A leveza da rede e o target jovem que ela alcança são um terreno fértil para as marcas investirem, e sem gastar muito, já que o tom

caseiro das produções é o que dá autenticidade aos vídeos.

Uma pesquisa da área de Creative Excellence da Ipsos no Brasil mostra que, por aqui, 95% dos usuários de internet já ouviram falar no TikTok. Destes, 51% fizeram o download do app. Um fato interessante que a pesquisa mostra é que três em cada quatro pessoas que usam o aplicativo são usuários passivos, ou seja, 76% estão lá apenas para assistir os vídeos. Os outros 24% são os produtores de conteúdo, os famosos 'TikiTokers'.

Ainda é cedo, no entanto, para saber se o TikTok veio realmente para ficar, já que muitos aplicativos que tiveram um boom parecido, hoje estão esquecidos no limbo das marketplaces. Vale ainda ressaltar que o Instagram já apostou na onda e criou o recurso similar dentro de sua própria interface, o 'Reels'. Em 2016, num movimento semelhante, o Instagram partiu para o ataque e lançou os hoje famosos 'Stories' para combater o crescimento do Snapchat e, no fim, acabou ofuscando completamente o 'Snap' que era o queridinho e o app mais baixado na época.

A VOLTA POR CIMA DA TV ABERTA

Apesar de todo este domínio do digital no cenário atual, é inegável que a televisão aberta teve um retorno triunfante aos holofotes – não apenas por sua maior abrangência em número de lares, se comparada à penetração da internet, mas também pelo papel cultural histórico que a TV desempenha na vida das pessoas como fonte de informação e entretenimento.

No Brasil, dados de audiência mostram um fortalecimento expressivo dos canais abertos. O perfil do público também tem mudado, com destaque para o aumento dos mais jovens – reflexo de as crianças e adolescentes estarem mais tempo em casa. De acordo com dados da pesquisa Ipsos Essentials, globalmente, 61% dos menores de 18 anos estão assistindo mais à televisão.

Neste contexto, as marcas têm a sua boa e velha plataforma de anúncios de volta – e fortalecida –, o que acarreta uma necessidade de repensar as estratégias de comunicação, principalmente para aquelas que tinham decidido apostar todas as fichas no digital. Agora, encontrar o equilíbrio entre as novas mídias e mídias as tradicionais será um elemento-chave nos realinhamentos pós-pandemia.

DE VOLTA AO PASSADO: DOS JOGOS DE TABULEIRO AOS DRIVES-IN

Outros entretenimentos tradicionais que ganham força nesse cenário de quarentena são os jogos de tabuleiro e quebra-cabeças. E, isso não é necessariamente uma novidade.

Em outros momentos de grandes crises mundiais, os jogos já desempenharam um papel lúdico importante no entretenimento das pessoas: o Banco Imobiliário, criado em 1935, logo após o crash da Bolsa de Valores de Nova York, permitia que qualquer pessoa “enriquecesse” com a compra de propriedades. Já o War, famoso jogo de conquista de territórios, surgiu no auge da Guerra Fria, em 1975.

A retomada dessa modalidade que ficava reservada aos fins de semana chuvosos na praia, muito se dá pelo enorme potencial de interação social que a atividade permite, reunindo familiares e amigos que estão se isolando juntos, para se divertirem aproveitando os já conhecidos benefícios dos jogos sociais, que ajudam a exteriorizar emoções e ensinam as pessoas a lidar com desafios e problemas.

No entanto, nem todas as atividades de entretenimento estão necessariamente sendo feitas indoors. Sentir-se protegido fora de casa ainda é um limitador para muitas atividades, mas o retorno de um velho conhecido se tornou uma atraente opção.

Para crianças, adolescentes e jovens adultos, é uma novidade divertida. Para os

mais velhos, é a volta de um programa da juventude. As exibições de cinema ao ar livre com os espectadores dentro dos carros, os Drives-in, tornaram-se uma alternativa segura para sair de casa.



Foto: Divulgação/Arena Estaiada

Além de filmes, o público pode assistir a shows, peças de teatro, espetáculos de humor, palestras e até partidas de futebol. Muitos estádios e arenas em grandes cidades têm apostado na iniciativa para continuarem gerando receita.

UM FUTURO SEM AGLOMERAÇÕES? O ENTRETENIMENTO NO 'NOVO NORMAL'

Shows cancelados, eventos desmarcados, cinemas e museus fechados. A indústria cultural foi uma das mais atingidas pela pandemia. Pelo mundo afora, o cenário não é diferente. Grandes estúdios postergando o lançamento de filmes, a Broadway cancelando 31 espetáculos que estavam em cartaz, megaeventos musicais, como Coachella, sendo adiados. Os prejuízos apenas para o entretenimento norte-americano já soma mais de US\$ 560 milhões. Por lidar com aglomerações, o futuro do setor está marcado por muitas incertezas.

No entanto, a volta de atividades em alguns países, que já estão em fases mais avançadas de reabertura, são indicadores interessantes sobre o futuro que se desenha. No mês de junho, 2.500 de pessoas assistiram ao primeiro show socialmente distanciados do mundo em Newcastle no Reino Unido – num formato que pode vir a ditar como será a nova organização para grandes concertos. O público foi dividido em grupos de até no máximo cinco pessoas e foram espalhados por 500 plataformas de metal elevadas separadas. Outros quatro shows nesse formato já estão planejados para acontecer em até o fim do ano no país.



Foto: The Sun/Reprodução

As expectativas pela retomada de outras atividades culturais por aqui também são altas. O público GenZ é o que espera mais avidamente pelo retorno do cinema, de acordo com pesquisa realizada pelo movimento #JuntosPeloCinema e pela Vibezz. 75% das pessoas de 16 a 24 anos citam o cinema como prioridade de entretenimento no retorno às atividades após suas cidades entrarem na ‘fase verde’. Ainda de acordo com a pesquisa, realizada entre 11 e 22 de maio, para 80% dos entrevistados, a frequência de ida ao cinema deverá se manter igual ou maior a que era antes da quarentena. Será mesmo?

O que virá depois desse momento sem precedente que vivemos em 2020 ainda é imprevisível. Apostas não faltam sobre os desdobramentos do próximo

capítulo. Quando a pandemia passar, talvez no primeiro quadrimestre de 2021 – numa previsão bastante otimista dos especialistas da OMS –, a ressaca ainda será grande. Levará muito tempo para que as atividades culturais e de lazer voltem a ser próximas do que eram antes. Cancelamentos e reagendamentos de eventos do início de 2021 são prova disso.

No Brasil, temos alguns exemplos emblemáticos: a tradicional festa de Réveillon de Copacabana foi suspensa pela prefeitura do Rio de Janeiro. Já a cidade de São Paulo, anunciou que vai adiar o Carnaval – tanto o de rua e quanto os desfiles das escolas de samba – para o fim de maio ou começo de julho, em data ainda a definir.

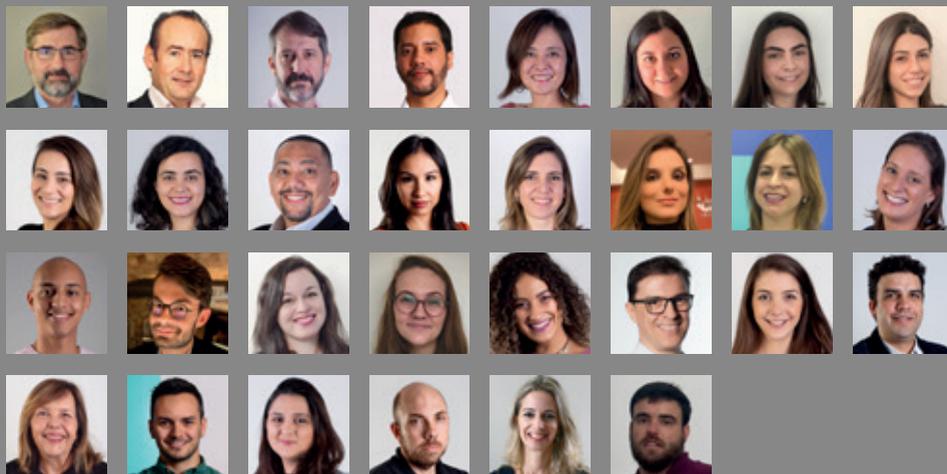
O presidente da Dream Factory e fundador do movimento ‘Apresenta Rio’, Duda Magalhães, acredita que a recuperação do setor será de médio a longo prazo, ou seja, apenas partir de 2022 o setor terá uma situação considerada mais ‘normalizada’. “[...]com a instabilidade do cenário atual e sem uma perspectiva concreta do que virá à frente, é preciso literalmente pegar uma folha em branco e redesenhar o futuro de cada um, de cada empresa”.

PONTO DE VISTA

No entanto, marcas, influenciadores e celebridades nunca tiveram tanta exposição e alcance como no atual momento, graças às plataformas digitais. Em tempos em que muitas pessoas ainda estão trancadas dentro de casa e dependendo das mídias digitais para quase tudo, essa é uma oportunidade única para estes players criarem relacionamentos mais fortes e duradouros com suas audiências.

É bem provável que o famigerado ‘novo normal’ nos transforme de maneira irreversível. Resta saber como viveremos, consumiremos e iremos nos entreter nessa ‘nova normalidade’ que nos espera.

COLEÇÃO IPSOS FLAIR BRASIL 2021



OS ESPECIALISTAS

Linha 1

Henri Wallard

Deputy CEO

Yves Bardon

Diretor do
Programa Ipsos Flair

Ipsos Brasil

Marcos Calliari

Alex Candido

Ana Hashizume

Ana Luiza Pesce

Anna Rossi

Barbara Liotti

Linha 2

Cassia Franco

Cassia Lopes

Cassio Damacena

Cintia Lin

Cristina Jensen

Fernanda Campanini

Fernanda Wajchenberg

Gabriela Sievers

Linha 3

Guilherme Andrade

Guilherme Lourenção

Helena Junqueira

Isis Demarchi

Laura Vilela

Marcelo Pereira

Mariana Hernandez

Matheus Fraga

Linha 4

Miriam Steinbaum

Raoni Coelho

Roberta Forte

Rodrigo Soares

Sandra Pessini

Thiago Ramos

**Nossos 30 especialistas
se sentem realizados por
lhe apresentar a sétima
edição do Flair Brasil.**

**Com eles, você
poderá descobrir como
ir além dos estudos para
conhecer melhor os
valores e as expectativas
profundas dos brasileiros,
quando a análise
encontra a intuição.**