

O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



# **BOLETIM DE CONJUNTURA**

**BOCA**

Ano II | Volume 2 | Nº 4 | Boa Vista | 2020

<http://www.ioles.com.br/boca>

ISSN: 2675-1488

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3752276>



## “#FIQUEEMCASA E CANTE COMIGO”: ESTRATÉGIA DE ENTRETENIMENTO MUSICAL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL

*João Henriques de Sousa Júnior<sup>1</sup>*

*Letícia Virgínia Henriques Alves de Sousa Ribeiro<sup>2</sup>*

*Weverson Soares Santos<sup>3</sup>*

*João Coelho Soares<sup>4</sup>*

*Michele Raasch<sup>5</sup>*

### Resumo

A pandemia do novo coronavírus forçou o governo brasileiro a adotar medidas restritivas para a população, dentre elas, a utilização do distanciamento social, que visa evitar aglomerações. Assim, o setor de entretenimento foi um dos mais afetados com o fechamento de bares, restaurantes, cinemas, parques, e adiamento de shows e eventos. No entanto, utilizando das ferramentas disponíveis na web 2.0, este setor traçou novas estratégias, como o projeto “#FiqueEmCasa e Cante Comigo”, que consiste na realização de *lives*, isto é, vídeos transmitidos em tempo real na plataforma do Youtube, de artistas dos mais diversos segmentos musicais. Desse modo, o presente artigo objetiva analisar tal estratégia, apresentando seus resultados e discutindo como tal ação é compreendida pelos consumidores. Para tanto, foram coletados dados secundários disponíveis nas diversas plataformas online. Os resultados apontam para o sucesso de tal estratégia, demonstrada a partir do alto engajamento que as *lives* vem apresentando na plataforma de vídeos do Youtube, e nas redes sociais Instagram e Twitter. Tal estratégia ainda apresenta importância na preservação da sanidade mental, apesar do cenário de pandemia, uma vez que, mesmo dentro de casa, as pessoas são estimuladas a relaxarem, interagirem e aproveitarem o momento de lazer.

**Palavras-chave:** Brasil; coronavírus; distanciamento social; entretenimento; pandemia.

### Abstract

The new coronavirus pandemic forced the Brazilian government to adopt restrictive measures for the population, including the use of social distance, which aims to avoid agglomerations. Thus, the entertainment sector was one of the most affected by the closure of bars and restaurants, cinemas, parks, and postponement of shows and events. However, using the tools available on the web 2.0, this sector outlined new strategies, such as the “#FiqueEmCasa and Sing With Me” project, which consists of *lives*, that is, videos broadcast in real time on the YouTube platform, by artists from the most diverse musical segments. Thus, this article aims to analyze this strategy, presenting its results and discussing how this action is understood by consumers. For that, secondary data were collected available on the various online platforms. The results point to the success of such a strategy, demonstrated by the high engagement that *lives* have shown not only on the YouTube video platform, but also on the social networks Instagram and Twitter. Such a strategy proves to be important as a way of preserving mental health, since, even inside the home, people are encouraged to relax, interact virtually and enjoy their leisure time.

**Keywords:** coronavirus; Brazil; entertainment; pandemic; social distance.

<sup>1</sup> Doutorando em Administração (PPGAdm/UFSC), Mestre em Administração (PROPAD/UFPE), Especialista em Gestão Pública (IFPE), Bacharel em Administração (UFPE). Membro do grupo de pesquisas NICO/UFSC. E-mail: [sousajunioreu@hotmail.com](mailto:sousajunioreu@hotmail.com).

<sup>2</sup> Bacharel em Enfermagem (UFPE). Especialista em Urgência, Emergência e UTI (INESP). E-mail: [letic1989@gmail.com](mailto:letic1989@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestrando em Administração (PPGAdm/UFSC). Bacharel em Ciências Contábeis. Membro do grupo de pesquisas NICO/UFSC. E-mail: [weverson\\_ss@hotmail.com](mailto:weverson_ss@hotmail.com).

<sup>4</sup> Doutorando em Administração (PPGAdm/UFSC). Mestre em Administração (Unisul). Bacharel em Sistemas de Informação (Unisul). Membro do grupo de pesquisas NICO/UFSC. E-mail: [joaoensoares88@gmail.com](mailto:joaoensoares88@gmail.com).

<sup>5</sup> Doutoranda em Administração (PPGAdm/UFSC), Mestra em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais (UFPEl). Bacharel em Administração (UFPEl). Membro do grupo de pesquisas NICO/UFSC. E-mail: [micheleraasch@hotmail.com](mailto:micheleraasch@hotmail.com).



## INTRODUÇÃO

A descoberta do novo coronavírus, o SARS-CoV-2, no final de dezembro de 2019, na China, despertou um sinal de alerta à população mundial, principalmente quando a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que se tratava de uma emergência internacional de saúde pública e, posteriormente, que a alta disseminação da contaminação da doença provocada por este vírus, a COVID-19, havia se transformado em uma pandemia (LANA *et al.*, 2020; SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020; SENHORAS, 2020).

O exponencial crescimento de casos confirmados e o sequencial aumento de confirmações de óbitos fez com que governantes do mundo inteiro adotarem medidas restritivas para a população na tentativa de conter, a partir da diminuição da circulação de pessoas, a circulação do coronavírus (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020; LUIGI; SENHORAS, 2020).

Inicialmente adotando as medidas de quarentena e isolamento social, que se aplicam a pessoas que estão contaminadas, sob suspeita – por terem retornado de alguma viagem ao exterior – ou que tiveram contato com alguém contaminado (VENTURA; AITH; RACHED, 2020), ao constatarem confirmações de casos de transmissão comunitária, isto é, quando não se sabe qual a origem da contaminação, os gestores públicos optaram por estimular situações de distanciamento social.

O setor de entretenimento é um dos mais afetados quando são decretadas medidas restritivas à circulação da população, pois a proibição de aglomerações públicas implica no fechamento de bares, restaurantes, cinemas e parques, por exemplo, e na proibição de realização de eventos e shows.

Com a maior parte da população dentro de casa, o consumo de mídias tradicionais e digitais aumentam (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020) e a utilização das ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais *online* constitui-se em uma importante estratégia do marketing digital para melhorar a performance organizacional (SOUSA JÚNIOR; SILVA JUNIOR, 2018). As ações de marketing no ambiente digital podem gerar benefícios para marcas, como melhorar a atitude e a intenção de compra dos consumidores, assim como fortalecer a consciência e imagem da marca (SOARES *et al.*, 2019).

Neste sentido, uma das estratégias que vem sendo utilizadas por pessoas e empresas nas mídias sociais tem sido a utilização de *lives*, que são transmissões *online* e ao vivo através de perfis públicos sobre diversos assuntos. No setor de entretenimento, viu-se, durante o mês de março de 2020, a criação de projetos de *lives* por parte de cantores e gravadoras no Instagram, porém a grande mudança de cenário aconteceu a partir da transição das transmissões para a plataforma de vídeos Youtube. Assim, surgiu o projeto “#FiqueEmCasa e Cante Comigo”, que consiste de transmissões de apresentações musicais *online* e ao vivo de dentro das casas de artistas dos mais variados gêneros musicais, com o



objetivo de levar entretenimento para as pessoas que estão em casa, em razão do distanciamento social, e arrecadar alimentos e doações financeiras destinadas à brasileiros em situação de vulnerabilidade, em razão dos impactos da pandemia da COVID-19.

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo analisar a estratégia da adoção de *lives* musicais realizadas na plataforma de vídeos Youtube no período de distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19 no Brasil, o movimento denominado de “#FiqueEmCasa e Cante Comigo”.

Dessa forma, este artigo fora construído em seis partes: a primeira, que é esta, é a introdução e destina-se a apresentar a problemática e o objetivo da pesquisa em questão; a seguir, serão apresentadas revisões básicas de literatura acerca da temática da COVID-19 no Brasil e o contexto da transição da transmissão de *lives* no Instagram para o movimento #FiqueEmCasa no Youtube; posteriormente, apresentam-se os procedimentos metodológicos, a discussão e os resultados, e, por fim, as considerações finais, com as limitações e sugestões de estudos futuros.

O próximo tópico apresenta um apanhado geral de como a pandemia do novo coronavírus, o SARS-CoV-2, afetou a rotina diária e o lazer dos cidadãos brasileiros.

## COVID-19 NO BRASIL

Após várias unidades de saúde de Wuhan, na China, registrarem pacientes com uma pneumonia de causa desconhecida, em 31 de dezembro de 2019 o Centro Chinês de Controle e Prevenção de Doenças (CHINA CDC) destacou que tratava-se de um novo vírus da família *Coronaviridae*, isto é, um novo coronavírus, chamado inicialmente de 19-nCoV (ZHU *et al.*, 2020).

Os coronavírus já existem na atmosfera terrestre há alguns séculos tendo seis espécies patogênicas aos seres humanos – o novo coronavírus é a sétima –, e quando apresentados em suas formas mais leves, provocam apenas pequenos resfriados em humanos (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020; ZHU *et al.*, 2020). Em suas formas mais graves, no entanto, são responsáveis por síndromes respiratórias que podem levar o indivíduo à óbito, como nos casos do SARS-CoV, MERS-CoV e, atualmente, com o SARS-CoV-2 (ZHU *et al.*, 2020).

Em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmou a circulação do novo coronavírus. No dia seguinte, a primeira sequência do SARS-CoV-2 foi publicada por pesquisadores chineses. Em 16 de janeiro, foi notificada a primeira importação em território japonês. No dia 21 de janeiro, os Estados Unidos reportaram seu primeiro caso importado. Em 30 de janeiro, a OMS declarou a epidemia uma emergência internacional (PHEIC). Ao final do mês de janeiro, diversos países já haviam confirmado importações de caso, incluindo Estados Unidos, Canadá e Austrália. No Brasil, em 7 de fevereiro, havia 9 casos em investigação, mas sem registros de casos confirmados (LANA *et al.*, 2020, p. 1).



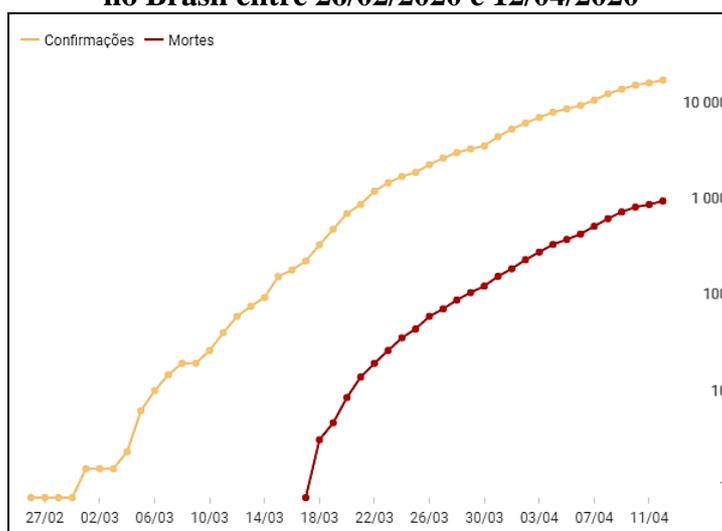
Senhoras (2020b) destaca que essa foi a sexta vez que a OMS decretou estado de emergência internacional, tendo acontecido antes apenas nos casos de: gripe suína – H1N1 (2009), Poliomielite (2014), Zika vírus (2016), e Ebola (2016 e 2018). O autor ainda destaca que tal declaração da OMS não tem relação direta com o índice de letalidade do SARS-CoV-2, pois o mesmo apresenta-se baixo quando comparado a outros surtos, epidemias e pandemias, mas com a alta escala de difusão faz com que o vírus contamine uma grande quantidade de pessoas em pouco tempo, espalhando-se de forma exponencial e, por isso, precisa de maior atenção e cuidados.

A confirmação do primeiro caso de contaminação de COVID-19 no Brasil fora em 26 de fevereiro de 2020, pelo Ministério da Saúde do Brasil. Apesar disso, em 6 de fevereiro de 2020, foi aprovada às pressas, uma vez que objetivava repatriar brasileiros que estavam na China neste momento e na tentativa de impedir a alta circulação do vírus e contaminação dos brasileiros pela COVID-19, a Lei n. 13.979, ou “Lei de Quarentena”.

Tal lei instituiu a aplicação das medidas de quarentena e isolamento social para indivíduos que testassem positivos para a doença, tivessem suspeita de contaminação (apresentando sintomas) ou que tivessem mantido contato com alguém que estivesse infectado (VENTURA; AITH; RACHED, 2020).

No entanto, após a primeira confirmação de contaminação, viu-se uma crescente confirmação de outros novos casos em curva de ascensão, bem como o mesmo ocorreu a partir da confirmação da primeira morte pela doença no Brasil, em 18 de março de 2020, como mostra a Figura 1.

**Figura 1 - Evolução diária da COVID-19 no Brasil entre 26/02/2020 e 12/04/2020**



Fonte: Estado de Minas Gerais (2020).

Ao analisarem a experiência dos primeiros países afetados e percebendo o potencial de ascensão no número de casos no Brasil e o possível colapso do sistema de saúde, os governadores estaduais começaram a mobilizar-se no sentido de encontrar formas eficientes para conter a proliferação do vírus



na sociedade. Assim, optaram por atender as recomendações da OMS de distanciamento social e ampliaram medidas restritivas, além das impostas pelo governo federal a partir da Lei de Quarentena, tais medidas consistiram em proibir aglomerações de pessoas, decretos de fechamento de comércios e serviços não-essenciais, universidades e escolas, bares e restaurantes, cinemas, praças e parques públicos, e o cancelamento e/ou adiamento de eventos.

Desse modo, percebe-se que atividades de lazer e turismo estão entre as mais afetadas, por não serem consideradas como essenciais para a população neste momento. Apesar de estudos como o de Barros-Delben *et al.* (2020) apontarem para a necessidade dos cuidados à saúde mental nesses períodos de restrição social causados por pandemias, o setor de entretenimento brasileiro viu seu faturamento ser comprometido face à evolução da COVID-19 no país, sem previsão de recuperação, e precisou buscar alternativas para a resolução dessa problemática.

Dentre as estratégias adotadas pelo setor de entretenimento, a primeira e mais pontual foi começar uma mobilização entre os produtores e artistas pedindo para que a população não cancelasse as passagens e ingressos para eventos previamente agendados para acontecerem durante o período da pandemia, incentivando aqueles que já tinham investido financeiramente que apenas guardassem seus ingressos e comprovantes de pagamento para que posteriormente, quando reagendados os eventos, eles possam usufruir, sem a necessidade de uma nova compra. Esta estratégia também foi adotada pelo setor de turismo, principalmente pelas empresas de transporte aéreo e terrestre, e o setor hoteleiro.

Outra estratégia adotada foi a utilização das ferramentas de mídias digitais nas mídias sociais, principalmente no Instagram e Youtube, para transmissão de vídeos ao vivo *online* (*lives*), para que os artistas pudessem expor o seu trabalho de modo mais intimista (de dentro de suas casas) para os seus fãs, seguidores e público em geral, que também estivessem em casa e conectados *online*. Sobre esta estratégia é que versa o próximo tópico deste estudo.

## **DAS LIVES NO INSTAGRAM AO MOVIMENTO #FIQUEEMCASA NO YOUTUBE**

O movimento de realização e transmissões de “*pocket shows*” de artistas para estimular que a população ficasse em casa foi iniciado com o recurso de gravação de *lives* da mídia social Instagram, tão logo foi determinado o distanciamento social na maior parte dos estados brasileiros e o cancelamento ou adiamento dos grandes eventos, na segunda quinzena do mês de março de 2020. Deste modo, várias gravadoras começaram a organizar, juntamente com seus artistas vinculados, horários em que eles estariam, de dentro de casa, cantando algumas músicas para entreter a população.



Um exemplo, foi o “Festival Música em Casa – Live Show”, Figura 2, promovido pela gravadora Universal Music, que ocorreu de 20 de março de 2020 à 04 de abril do mesmo ano, com cinco “shows” transmitidos por dia, ao vivo, diretamente pelo Instagram, e contou com atrações nacionais e internacionais, como: Sandy, Felipe Araújo, Léo Santana, Michel Theló, Melim, Paula Fernandes, Sebastian Yatra, Austin, entre outros.

Figura 2 - Flyer online do Festival Música em Casa



Fonte: Instagram (2020).

A situação começou a tomar outros rumos e a tornar-se uma estratégia mercadológica de maior eficácia e retorno para os artistas musicais quando, em 28 de março de 2020, o cantor sertanejo Gustavo Lima levou o conceito de *live* para a plataforma de vídeos Youtube (que monetiza os canais, em dólares, a partir do engajamento em seus vídeos, mensurado através do número de visualizações, curtidas e comentários no vídeo).

Nesta ocasião, o cantor Gustavo Lima alcançou, em cinco horas de transmissão *online* em tempo real com a execução de mais de cem músicas, o impressionante número de mais de 750.000 (setecentos e cinquenta mil) acessos simultâneos de espectadores e mais de 10.000.000 (dez milhões) de visualizações no final de toda exibição (METRÓPOLES, 2020).



**Figura 3 - Cena da Live “Buteco em Casa”  
do Gustavo Lima no dia 28/03/2020**



Fonte: Youtube (2020).

Tais números impressionaram o cenário musical e todo o ramo de entretenimento, rendendo ao artista, no dia, o recorde mundial de acessos simultâneos no Youtube – que pertencia à exibição da apresentação musical da artista norte-americana Beyoncé no evento Coachella –, e fez com que os demais artistas repensassem a forma de realizarem suas apresentações, iniciando, assim, o movimento “#FiqueEmCasa e Cante Comigo”.

78

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivando analisar a estratégia da adoção de *lives* musicais no Youtube no período de distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19, no Brasil, este artigo apresenta-se como uma pesquisa qualitativa que utiliza como instrumento a coleta de dados secundários disponibilizados pela internet, nas mídias sociais: Youtube, Instagram e Twitter. Também foram coletados dados da ferramenta *Google Trends*.

A coleta de dados pela internet é defendida por Malhotra (2004) por esta rede apresentar-se com diversas funcionalidades, promovendo aos pesquisadores uma fonte de provedores de pesquisa como arcabouço de dados secundários. Além disso, Gonçalves (2008) ressalta as vantagens de economia de tempo, facilidade de coleta e tabulação de dados, além do baixo custo de aplicação e administração dos dados.

Dessa forma, os dados coletados nas mídias sociais Youtube, Instagram e Twitter no período de 11 a 14 de abril de 2020, foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo, que consiste em



uma metodologia de pesquisa usada para categorizar, descrever e interpretar o conteúdo presente em documentos de texto e/ou audiovisual (MOARES, 1999).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O mês de abril de 2020 pode marcar um grande divisor de águas no que diz respeito às estratégias mercadológicas do marketing digital no setor de entretenimento. As pessoas, dentro de casa devido às medidas restritivas adotadas pelos governos federal, estaduais e municipais, começaram a consumir entretenimento musical de outra forma, a partir de *lives* dos seus artistas favoritos no Youtube.

As transmissões *online* de vídeos ao vivo não são uma novidade da quarentena, nem tão pouco foram criadas no Brasil. Porém, a utilização desta ferramenta como estratégia de entretenimento para o período de distanciamento social repercutiu positivamente no engajamento de marcas e pessoas com artistas e suas produções.

Segundo informações da Billboard (2018), o recorde mundial de transmissão *online* ao vivo com maior quantidade de espectadores simultâneos na plataforma do Youtube pertencia, até o final de março de 2020, à cantora norte-americana Beyoncé em sua apresentação no festival de música Coachella, com a marca de 458 mil *views* (visualizações).

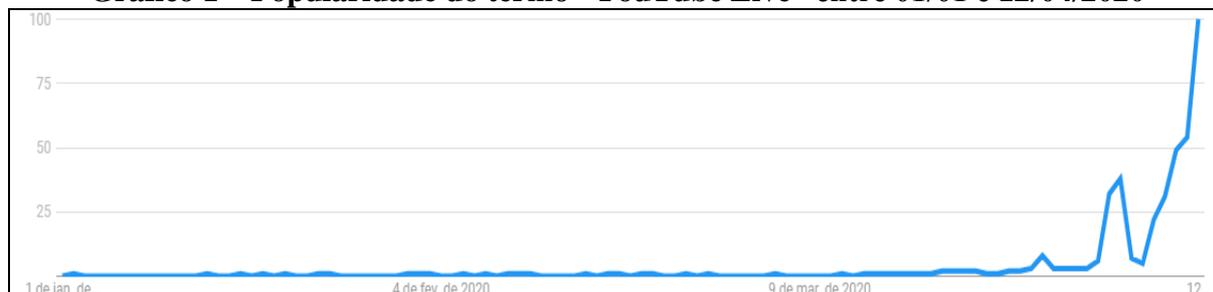
Este recorde foi superado três vezes seguidas por artistas brasileiros em suas apresentações durante o período da pandemia da COVID-19 no Brasil. Em 28 de março, o cantor sertanejo Gustavo Lima migrou o movimento das transmissões de *lives* para o Youtube e superou a marca da cantora Beyoncé.

No dia 04 de abril, a dupla sertaneja Jorge e Mateus superou esse número atingindo 3,1 milhões de espectadores simultâneos, tornando-se o novo recorde. Sendo superado dias depois, no dia 08 de abril, pela *live* da cantora sertaneja Marília Mendonça, que chegou ao quantitativo de 3,2 milhões.

Através da ferramenta Google Trends pode-se ter uma visão da popularidade dessas *lives* no Youtube. Essa ferramenta permite observar os termos mais populares em um determinado período. O gráfico 1 apresenta a popularidade do termo “YouTube Live” entre os dias 1º de janeiro e 12 de abril de 2020 em território nacional.



**Gráfico 1 – Popularidade do termo “YouTube Live” entre 01/01 e 12/04/2020**



Fonte: Google Trends (2020).

Conforme a própria ferramenta, os números no gráfico representam o interesse de pesquisa relativo a uma determinada região em um dado período, onde 100 representa o pico de popularidade de um termo. Observa-se o baixo interesse inicial, com pontuação dois ou menor até o dia 27/03. A busca pelo termo YouTube Live tem sua primeira crescente entre 28 e 30/03, período do primeiro evento de Gustavo Lima, com pontuações variando entre 3 e 8. O segundo momento de crescimento é observado entre os dias 04 e 05/04, período do evento da dupla sertaneja Jorge e Mateus, com pontuações variando entre 32 e 38. Já o terceiro e maior momento de crescimento é observado entre os dias 08 e 12/04, período do evento da cantora sertaneja Marília Mendonça, com pontuações variando entre 22 e 100.

Para além do debate sobre o segmento de música sertaneja ter números expressivos nas diversas plataformas de *streaming*, a proibição de aglomerações, seguida de um alto quantitativo de pessoas dentro de casa, são algumas das justificativas dessa formação de “pódio” recordista do gênero sertanejo brasileiro.

Mas os números impressionam para além do recorde acima citado. A alta visibilidade dos artistas que adotaram essa estratégia de *lives* no Youtube repercutiu nas mídias tradicionais (em *sites* e portais de notícias dos principais veículos de imprensa, bem como nos programas televisivos).

O engajamento das *lives* também comprova o sucesso expressivo dessa estratégia. A transmissão da cantora Marília Mendonça (que aconteceu das 20h às 23:30h do dia 08 de abril de 2020) contava, na noite de 13 de abril (cinco dias depois), com 52.534.028 (cinquenta e dois milhões, quinhentos e trinta e quatro mil, e vinte e oito) acessos no Youtube. Somam-se a esse número, 2,9 milhões de curtidas e mais de 13 mil comentários no vídeo. O vídeo ficou em 1º lugar nos mais assistidos do dia na plataforma do Youtube Brasil.

Além destes resultados, o alto engajamento dessa *live* repercutiu em outras mídias sociais. No Twitter, a *hashtag* “#LiveLocalMariliaMendonça” alcançou, durante a sua exibição, o primeiro lugar nos assuntos mais comentados no mundo, enquanto o nome da cantora ficou em segundo lugar nas tendências mundiais, como pode ser observado na figura 4.



**Figura 4 – *Trending Topics* do Twitter no momento da *Live* da Marília Mendonça**



Fonte: Twitter (2020).

Os reflexos das *lives* também foram identificados na mídia social Instagram. O cantor Gustavo Lima viu aumentar o seu número de seguidores depois da transmissão do seu “Buteco em casa”, conquistando 28,5 milhões de seguidores no Instagram e tornando-se o cantor brasileiro mais seguido nesta mídia social. A cantora Marília Mendonça, recebeu mais de 1,1 milhão de novos seguidores após a exibição da sua “Live Local”, alcançando a marca de 30 milhões de seguidores no Instagram. A transmissão ao vivo da cantora ainda conseguiu fazer com que 34 das suas músicas ficassem entre as 200 mais ouvidas (Top 200) do dia na plataforma de músicas Spotify Brasil.

Exibida uma segunda vez, no dia 11 de abril de 2020, a *live* “Buteco em casa 2” do cantor Gustavo Lima alcançou 2.600.000 (dois milhões e seiscentos mil) acessos simultâneos e mais de 58 milhões de visualizações totais no decorrer das 7:30h (sete horas e meia) de duração. O cantor não superou a marca registrada pelos cantores Jorge e Mateus e Marília Mendonça, mas conseguiu visibilidade no Twitter, Instagram e nos portais de notícias e programas televisivos.

A assertividade da estratégia fez com que as transmissões ao vivo *online* começassem a receber patrocínio de empresas de variados segmentos e com direito a inserções de marketing no decorrer de suas apresentações. Nas *lives* do Gustavo Lima (28/03/20 e 11/04/20) a cervejaria Bohemia apareceu como grande patrocinadora durante toda a exibição. A apresentação do cantor Xand Avião, em 04 de abril de 2020, recebeu patrocínio da cervejaria Skol. A *live* do Jorge e Mateus (04/04/20) foi patrocinada pela varejista Magazine Luiza e pela cervejaria Brahma, a cervejaria Brahma também patrocinou a *live*



da dupla sertaneja Bruno e Marrone. Na *live* da Marília Mendonça, em 08 de abril de 2020, o patrocinador foi a Stone, processadora de transações realizadas via cartões de crédito e débito.

Todas essas apresentações *online* fazem parte do projeto “#FiqueEmCasa e Cante Comigo” e continuam, no canto da tela, um código *QR* onde, ao apontar a câmera do celular, o espectador era redirecionado a páginas de doação, onde seu dinheiro seria revertido em doações de alimentos e itens de higiene pessoal para pessoas e comunidades carentes, que enfrentam momentos de vulnerabilidade agravadas pelas medidas restritivas de isolamento, distanciamento social e fechamento do comércio não essencial.

Diante de tal cenário, compreendendo o sucesso desta estratégia de entretenimento, canais de televisão começaram a investir nas transmissões de *pocket* shows dos artistas. As festas do *reality show* Big Brother Brasil (BBB) da rede Globo de televisão começaram a contar com a presença *online* de cantores como Ivete Sangalo, Iza, Wesley Safadão, entre outros (GLOBO, 2020). Já o canal Multishow, objetivando entreter ao mesmo tempo em que arrecadava alimentos para uma ação solidária de combate à fome no Brasil, criou o “Festival Fome de Música”, exibido em transmissão ao vivo no domingo de páscoa, 12 de abril de 2020, com a presença dos artistas Jorge e Mateus, Ludmilla, Leo Santana, Xand Avião, entre outros (EXTRA, 2020).

As *lives* do projeto “#FiqueEmCasa e Cante Comigo” e a transmissão do Festival Fome de Música, conseguiram arrecadar, até o dia 13 de abril de 2020, o montante de 304.389.654Kg (trezentos e quatro milhões, trezentos e oitenta e nove mil, seiscentos e cinquenta e quatro quilogramas) de alimentos, o equivalente a R\$ 1.521.948,27 (um milhão, quinhentos e vinte e um mil, novecentos e quarenta e oito reais e vinte e sete centavos) doados para o Projeto Mesa Brasil, do Serviço Social do Comércio (SESC) (FOME DE MÚSICA, 2020).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de gerar renda e movimentar o cenário de entretenimento a fim de auxiliar a população a manutenção ou melhora de sua saúde mental e estimular a solidariedade, nesse momento de crise, através de doações de alimentos e itens de higiene pessoal, fez surgir e crescer o movimento “#FiqueEmCasa e Cante Comigo”. Tal movimento transformou a forma de vivenciar o distanciamento social, possibilitando benfeitorias tanto ao público espectador quanto aos artistas envolvidos e suas equipes.

A estratégia de migrar as transmissões *online* em tempo real para o Youtube, através das *lives*, além de favorecer a arrecadação de toneladas de alimentos e outros produtos e serviços para auxiliar à



pessoas em situação de vulnerabilidade durante a pandemia, também e principalmente, mostrou-se como uma efetiva ação mercadológica capaz de rentabilizar com a utilização da plataforma, atrair patrocínios de grandes marcas,, aumentar a visibilidade midiática dos artistas e crescimento de suas mídias sociais.

Tornar-se um dos assuntos mais comentados nas mídias nacionais e internacionais e conseguir conquistar milhares de novos seguidores para seus perfis oficiais nas mídias sociais, pode vir a se tornar uma ótima fonte de rentabilidade para os artistas em um futuro próximo, com divulgação patrocinada de produtos e serviços, bem como a maior divulgação de seu trabalho e posteriores eventos.

Assim, apesar de todos os resultados apresentados e discutidos, manter o engajamento dos seguidores é fundamental para o período pós-pandemia e vem a tornar-se uma problemática para estes artistas, que precisarão traçar novas estratégias para este relacionamento. Ainda assim, como estratégia durante a pandemia, a assertividade da realização das *lives* musicais no Youtube é indiscutível e perceptível a partir do alto engajamento e mobilização gerados pelo envolvimento dos espectadores não apenas no canal do Youtube, mas também nas demais mídias sociais, a exposição midiática, o alto faturamento a partir dos patrocínios firmados para a realização das mesmas e a remuneração oferecida pela plataforma.

É válido destacar, também, que a estratégia de proporcionar entretenimento ao público que está em distanciamento e isolamento social e quarentena, mostra-se como uma relevante forma de preservação da sanidade mental, afastando os riscos de sofrer com transtornos como crises de ansiedade, medo e insegurança quanto ao futuro como apontam os estudos de Barros-Delben *et al.* (2020) e Sousa Júnior *et al.* (2020).

Dessa forma, ao entrarem em contato direto – ainda que virtual – com seus artistas preferidos, em apresentações que lhes remetem à eventos como shows ou festivais, mesmo dentro de casa, as pessoas são estimuladas a relaxarem, interagirem com seus amigos e desconhecidos (por meio das suas mídias sociais ou através de comentários ou *chat* do link da transmissão no Youtube) e aproveitarem o momento de lazer.

Como todo estudo, este trabalho apresenta limitações quanto ao método escolhido e a forma de coleta de dados, porém, compreende-se que tais limitações não afetam as análises realizadas, nem minimizam as contribuições que tal estudo pode trazer no que diz respeito às implicações gerenciais.

Novos estudos podem surgir nessa perspectiva e, neste sentido, sugerem-se pesquisas que visem aprofundar as motivações dos espectadores das *lives* ou modelos que busquem justificar tais motivações e engajamento. Outra possibilidade de estudo pode ser a comparação da frequência de shows transmitidos de forma *online* e o engajamento que eles apresentam em períodos em que o distanciamento social já não seja uma realidade exigida legalmente pelos governos.



## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

## REFERÊNCIAS

BARROS-DELBEM, P. *et al.* “Saúde mental em situação de emergência: COVID-19”. **Revista Debates in Psychiatry**, Ahead of print, 2020.

BILLBOARD. “Beyonce's Coachella Set Is the Most-Viewed Performance on YouTube Live Stream”. **Billboard Website** [2018]. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/festivals/8343854/beyonce-coachella-set-most-viewed-youtube-performance-live-stream>>. Acesso em: 14/04/2020.

ESTADO DE MINAS GERAIS. “Coronavírus em gráficos e mapas atualizados: entenda a situação agora”. **Portal Eletrônico Estado de Minas Gerais** [03/04/2020]. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/04/03/interna\\_gerais,1135376/coronavirus-graficos-mapas-atualizados-a-situacao-agora.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/04/03/interna_gerais,1135376/coronavirus-graficos-mapas-atualizados-a-situacao-agora.shtml)>. Acesso em: 14/04/2020.

EXTRA. “Festival ‘Fome de Música’ reúne time de artistas em lives no Multishow”. **Portal Eletrônico Extra** [11/04/2020]. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/jorge-mateus-ludmilla-festival-fome-de-musica-reune-time-de-artistas-em-lives-no-multishow-24365429.html>>. Acesso em: 13/04/2020.

FOME DE MÚSICA. **Festival Fome de Música** [2020]. Disponível em: <<https://www.fomedemusica.com.br/>>. Acesso em: 13/04/2020.

GONÇALVES, D. I. F. “Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados”. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**, vol. 9, n. 7, 2008.

GOOGLE TRENDS. “YouTube Live” [01/01/2020 a 14/04/2020]”. **Google Trends**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore/TIMESERIES/1586899200?hl=pt-BR&tz=180&date=2020-01-01+2020-04-14&geo=BR&q=YouTube+Live&sni=3>>. Acesso em: 13/04/2020.

GLOBO. **Big Brother Brasil** [2020]. Disponível em: <<http://www.globo.com/bbb>>. Acesso em: 13/04/2020.

INSTAGRAM. **Festival Música em Casa** (@festivalmusicaemcasa) [2020]. Disponível em: <<http://www.instagram.com/festivalmusicaemcasa>>. Acesso em: 12/04/2020.

LANA, R. M. *et al.* “Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva”. **Cadernos de Saúde Pública**, vol. 36, n. 3, 2020.

LUIGI, R.; SENHORAS, E. M. “O novo coronavírus e a importância das Organizações Internacionais”. **Nexo Jornal** [17/03/2020]. Disponível em: <[www.nexojornal.com.br](http://www.nexojornal.com.br)>. Acesso em 14/04/2020.



MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

METRÓPOLES. “Gusttavo Lima bate recorde com live de 5 horas e milhões de views”. Portal Eletrônico Metropoles [2020]. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/gusttavo-lima-bate-recorde-com-live-de-5-horas-e-milhoes-de-views>>. Acesso em: 12/04/2020.

MORAES, R. “Análise de conteúdo”. **Revista Educação**, vol. 22, n. 37, 1999.

SENHORAS, E. M. “A pandemia do novo coronavírus no contexto da cultura pop zumbi”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 3, 2020a.

SENHORAS, E. M. “Coronavírus e o papel das pandemias na história humana”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 1, 2020b.

SOARES, J. C. *et al.* “Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement”. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 18, n. 4, 2019.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. A. S. “Da desinformação ao caos: uma análise das fake news frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil”. **Cadernos de Prospecção**, vol. 13, n. 2, 2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; SILVA JUNIOR, A. S. “O Consultor em Marketing Digital na Perspectiva de Consultores e Empresários”. **Revista Pesquisa em Administração – UFPE**, vol. 2, n. 1, 2018.

VENTURA, D. F. L.; AITH, F. M. A.; RACHED, D. H. “A emergência do novo coronavírus e a ‘lei de quarentena’ no Brasil”. **Revista Direito e Práxis**, Ahead of print, 2020.

YOUTUBE. **Gusttavo Lima – Buteco em Casa** [2020]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wIXXkd7aBN8>>. Acesso em: 12/04/2020.

ZHU, N. *et al.* “A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019”. **The New England Journal of Medicine**, vol. 382, 2020.



## **BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)**

Ano II | Volume 2 | Nº 4 | Boa Vista | 2020

<http://www.ioles.com.br/boca>

### **Editor chefe:**

Elói Martins Senhoras

### **Conselho Editorial**

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

### **Conselho Científico**

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávoro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima