

ENTRETENIMENTO E SUAS ADAPTAÇÕES EM ÉPOCA DE PANDEMIA

TIAGO ANTONIO QUIM FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

ENTRETENIMENTO E SUAS ADAPTAÇÕES EM ÉPOCA DE PANDEMIA

INTRODUÇÃO

Os primeiros casos coronavírus foram diagnosticados na província de Wuhan, em dezembro de 2019 (LIU et al, 2020), e no dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) oficialmente declarava aquilo que muitos infectologistas já tinham certeza que estava acontecendo: o mundo estava passando por uma pandemia causada pelo Novo coronavírus (SARS-Cov-2) (UNA-SUS, 2020). As principais características dessa doença que mais chamaram a atenção do mundo foram a velocidade e a facilidade de contaminação entre as pessoas.

A expansão do vírus no Brasil se comportou de maneira distinta dependendo da região do país. Baseado na análise de Melo, Araújo Neto e Araújo (2020) a região Norte, Nordeste e parte do Sudeste foram o epicentro do coronavírus na chegada da doença no Brasil. Enquanto isso, as regiões Sul e Centro-Oeste gozavam de uma situação de relativo controle nos três primeiros meses de ocorrência do vírus ao Brasil, porém essa situação se alterou com o vírus se espalhando massivamente para todas as regiões após o mês de maio de 2020.

A taxa de isolamento social também foi variando de acordo com o agravamento da doença nas regiões. Porém, no geral, segundo dados do Datafolha (2020), a taxa de isolamento social vem diminuindo significativamente desde o mês de abril. No auge do isolamento, a taxa daqueles que declaram estar em isolamento total caiu de 21% no mês de abril para 8% no mês de agosto. Todo este movimento comportamental influencia diretamente na quantidade de novos contaminados e no número de novas internações, dados estes que embasam as decisões das autoridades sobre o funcionamento de estabelecimentos comerciais, abertura de parques, abertura de escolas e outros prestadores de serviços.

Esta preocupação das autoridades resultou em efeitos diretos a vários setores da economia brasileira. Entre eles um dos mais afetados foi o setor cultural e de entretenimento. Este segmento sempre foi muito significativo dentro da economia nacional, registrando grande movimentação de volume financeiro e de público.

O fenômeno socioeconômico do entretenimento e cultura ganhou maior importância na passagem do século XX para o XXI com a ampliação do entendimento do que é cultura incluindo-se manifestações tradicionais, música, literatura, artes visuais e gastronomia (PERTILE; GASTAL, 2014).

Pertile e Gastal (2014) afirmam que no ano de 2018 o setor de entretenimento empregava mais de 5 milhões de pessoas, tendo movimentado mais de 226 milhões em 2017. Além da importância econômica do setor, o entretenimento cultural sempre foi muito relevante para a formação de identidade social de determinada região sendo passada para as gerações.

O advento da pandemia e a impossibilidade de promover encontros presenciais conforme característica do setor possibilitaram que novos produtos culturais e de entretenimento fossem desenvolvidos com o intuito de atender o público que, neste momento, necessita de atividades para amenizar as dificuldades de ficar isolado de amigos e familiares, além da ausência de suas tradicionais atividades de divertimento.

Novos tipos de entretenimento foram desenvolvidos mediante o uso de ferramentas digitais com a intenção de diminuir o abatimento do momento e prover alguma forma de movimentação econômica no setor. Além destes, também houve um retorno de atividades que eram realizadas antigamente e que se tornaram pertinentes no momento, sempre com o foco de manter as pessoas sem o contato físico.

Considerando que a indústria de entretenimento passa por um momento de crise sem precedentes (KHATIB, 2020) e que este segmento é tão importante para a promoção do

relaxamento e descontração para as pessoas que buscam escape de seus aborrecimentos cotidianos, este trabalho de pesquisa se torna importante ferramenta de entendimento deste novo cenário, considerando as grandes mudanças de configuração de um setor tão tradicional em um período tão curto.

Considerando o fechamento dos locais onde habitualmente as ações de entretenimento eram realizadas o problema de pesquisa é verificar quais são as atividades comumente utilizadas no intuito de proporcionar descontração e quais os seus graus efetividade na substituição dos atos tradicionais?

Tendo em vista todo o contexto apresentado, este artigo tem o objetivo de caracterizar o nível de uso dos novos serviços de entretenimento desenvolvidos neste período, assim como aqueles que já existiam antes da pandemia, mas que tiveram o seu uso adaptado para este período e identificar a geração de valor destes novos produtos.

Para o atendimento do objetivo proposto, este trabalho se estruturou em seus capítulos da seguinte forma: Referencial teórico: a intenção nesta seção foi alinhar o tema teoricamente para a posterior discussão dos resultados; Metodologia: nesta parte foi explicada a dinâmica de coleta de dados e suas considerações para análise; Análise dos dados: neste capítulo foram apresentados os resultados dos dados coletados, as compreensões do autor e a análise de suas respostas; Considerações finais: conclusões do estudo, percepções gerais sobre a pesquisa e o fechamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada as bases teóricas de estudo que embasaram as conclusões que serão realizadas posteriormente.

2.1 – Noções gerais sobre entretenimento e cultura

A origem da palavra entretenimento vem do latim e significa *inter* (entre) e *tenere* (ter) e no seu sentido associado se refere ao ato de iludir ou enganar (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008). Porém, nos dias atuais, a palavra entretenimento está muito mais relacionada ao ato de divertimento e distração (DICIO, 2020).

É indiscutível a influência que a cultura tem sobre as sociedades. A arte é um vetor capaz de disseminar novas ideias, comportamentos e paradigmas nos mais diversos temas sociais tais como política, sociedade, preconceitos, esporte, etc. A cultura é capaz de tirar as pessoas da zona de conforto do comportamento e promover o pensamento através de novas ideias que mudem as percepções já estabilizadas (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008).

Nos dias atuais, a cultura é entendida como um movimento composto por diversas manifestações. Perttile e Gastal, (2014) afirmam que a compreensão de cultura deve ser ampla considerando além dos entendimentos tradicionais de cultura, tais como museus, teatro, ópera, artes visuais, mas também expressões menos tradicionais como a gastronomia, atividades esportivas ou escrita não literária.

Perpassando o caráter simbólico, identitário e cidadão da cultura, o conceito se restringirá às atividades artístico-culturais propriamente ditas ou abrangerá aquelas atividades como jogos digitais, design, publicidade, arquitetura, entre outras, que integram a miríade das chamadas Indústrias Culturais e Criativas? Há ainda autores que incluem as atividades de telecomunicações, uma vez que produção artístico-cultural se tornou conteúdo dos mais diversos produtos digitais transacionados pelo setor de telecomunicações. No conjunto dos chamados “bens culturais” e “serviços

culturais”, parte é tangível e outra é intangível, alguns produtos são e devem ser únicos e outros estão sujeitos à reprodução (MACHADO, 2020, p.5).

O setor cultural é marcado pela sua heterogeneidade e complexidade, sendo muito difícil qualificá-lo ou quantificá-lo. A sua origem pode ser através de incentivos públicos ou por iniciativa do setor privado. Os seus profissionais também não seguem regras definidas e o setor é composto por trabalhadores autônomos, grupos ou companhias, instituições públicas ou empresas privadas. As suas remunerações também são muito diferentes dependendo do local geográfico de atuação ou área cultural de atuação (MACHADO, 2020). Mas em caso de necessidade de categorização, sugere-se que vários critérios devam ser considerados, tais como: econômico, etnias, renda, história, influências e níveis educacionais (MACHADO, 2020).

Como a economia vem se tornando cada vez mais globalizada, economistas entenderam que o setor cultural também é um importante segmento de mercado e que movimenta importantes quantias financeiras em locais, promovendo riqueza e cultura para a sua sociedade (PERTILE;GASTAL, 2014). No ano de 2017/2018, o gasto médio das famílias brasileiras com atividades de entretenimento e cultura foi de 7,6% do total das despesas (MACHADO, 2020).

Outros dados relevantes do setor de entretenimento e cultura foram apresentados no artigo de Machado (2020):

Em 2007, o Valor Bruto da produção do setor cultural foi de aproximadamente 88 bilhões de reais, representando 3,84% do total no Brasil, ao passo que, em 2017, alcançou 199 bilhões de reais, mantendo estável sua participação em 3,89% do Valor Bruto da produção brasileira. O salário médio mensal real no setor subiu de R\$ 2.953,00 em 2007 para R\$ 3.530,00 em 2017. Observando o total de pessoal ocupado e assalariado nas atividades do setor cultural...em 2007, 1.810.345 pessoas estavam ocupadas, sendo que 1.296.822 (72%) eram assalariadas. Em 2017, o número aumentou, sendo 1.940.211 ocupadas e 1.477.181 (76%) assalariadas (MACHADO, 2020, p.7-8).

O posicionamento de Machado (2020) é de que, apesar de todo esse peso na economia brasileira e a responsabilidade social do setor de entretenimento e cultura, este segmento não vem sendo prioridade dos governantes brasileiros. Seguindo nas conclusões de Machado (2020), o setor vem sofrendo diminuição dos investimentos públicos culturais desde o ano de 2017, interrompendo assim um ciclo crescimento de aportes financeiros iniciado em 2004.

Dados do IBGE (2019) apontam que houve diminuição dos gastos da administração pública para o setor cultural, passando de 0,28% do total das despesas em 2011 para 0,21% em 2018. A crise imposta pela pandemia de COVID-19 veio para prejudicar ainda mais um setor que já sofria fortes impactos mesmo antes da doença, fazendo-se necessário o auxílio da administração pública para a retomada do setor após o fim do isolamento social.

2.2 – Entretenimento e cultura inseridos na era digital

Todo o contexto de distanciamento social imposto pela pandemia de COVID-19 fez com buscássemos outras alternativas de nos mantermos conectados com o mundo e, para isso, foi necessário o desenvolvimento de maneiras criativas para atender as demandas do cotidiano (DADARIO, 2020). A tecnologia, com as suas características e possibilidades, demonstrou-se o meio ideal para suprir a forma como nos relacionamos com as pessoas e com os processos de nossas rotinas (MARTINS; SILVA, 2020).

Alguns dados trazidos na pesquisa de Machado (2020) corroboram com impressão de disseminação do uso da tecnologia da população brasileira:

A importância desse gasto com serviços culturais digitais (telefonia, TV por assinatura e internet) é ressaltada pelo fato de 64,7% da população com mais de 10 anos, em um período de referência de três meses, em 2016, se constituir em público de internet. Por importância de dispositivo, 94,6% por celular; 63,7% por microcomputador; 16,4% por tablet e 11,7% por TV. Em 2017, 69,8% acessou internet, sendo 97% por celular; 56,6% por microcomputador; 16,7% por TV e 14,3% por tablet. Em 2017, dos que acessavam a internet no Brasil, 81,8% o fizeram também para assistir a filmes, séries, vídeos e programas (MACHADO, 2020, p. 10).

A mudança no comportamento de relacionamento com os dispositivos eletrônicos há muito tempo vem se transformando e tarefas que antes eram realizadas unicamente de maneiras analógicas, incluindo-se as atividades de entretenimento, hoje são efetuadas de maneira digital. Isso se deve à popularização de acesso aos computadores pessoais e mais recentemente à universalização de acesso aos telefones celulares dispositivos eletrônicos (COAN, 2012).

O uso das inovações tecnológicas permite o acesso instantâneo a informações e ao entretenimento, permitindo assim a materialização do processo de globalização o qual vivemos no século XXI (CAMPOS, 2006). Ao mesmo tempo em que os grandes veículos de comunicação homogeneizaram o entretenimento a partir da década de 1960 através da televisão, a internet veio para fragmentar e particularizar os interesses e comportamentos relacionados ao entretenimento. Entretanto, diferentemente da TV ou do rádio, não há mais barreiras de limitação técnica, possibilitando o acesso a materiais de qualquer lugar do planeta.

O espaço de comunicação criado pelas plataformas digitais ultrapassa as barreiras geográficas, proporcionando possibilidades de diálogos globalizados com as mais diversas facetas do conhecimento, o que resulta em um conhecimento multidimensional. Sem o intermédio da Internet, essa troca não seria possível de forma tão rápida e dinâmica, limitando as experiências de entretenimento e cultural do indivíduo (MARTINS E SILVA, 2020)

Empresas, artistas e outras instituições vêm aproveitando a democratização promovida pela internet e a facilidade de contato direto com as pessoas, sem a necessidade da existência de intermediários, para criarem seus próprios conteúdos digitais (SOUZA JUNIOR, 2020).

Várias instituições culturais vêm se modernizando com a intenção de atender a demanda das pessoas que sempre foram consumidoras de entretenimento e cultura que eram oferecidos de maneira predominantemente física. Dessa maneira, várias pessoas estão tendo a oportunidade consumir experiência de entretenimento digital. Porém, cabe ressaltar, que a experiência física não será substituída, pois somente através dos sentidos e percepções que são ativados por meio da vivência local é que a experiência se torna completa, única, incomparável e particular (MARTINS; SILVA, 2020)

2.3 – A influência da pandemia sobre o setor de entretenimento e cultura

Devido à necessidade de implementação de medidas restritivas de circulação, os setores de entretenimento e cultural estão entre os mais afetados economicamente, pois impõem o fechamento de espaços onde essas ações são realizadas: bares, restaurantes, cinemas, parques, eventos e shows (SOUZA JUNIOR, 2020)

Ainda não é possível prever quando será o final do período de isolamento social imposto pela pandemia, mas é possível ter a percepção que alguns tipos de entretenimento terão

mudanças no seu modo de consumo. Como, por exemplo, o setor de cinemas que, apesar de ser dominado por grandes corporações, será afetado por mudanças significativas de consumo, com potencial diminuição do número de espectadores. Com as restrições de acesso a espaços fechados e compartilhados ainda por período indeterminado, novos formatos de serviço vêm tomando forma, retirando assim o espaço daqueles que um dia já foram imponentes no mercado (DE CASTRO, 2020).

Na atual situação de risco social enfrentada pelo setor de entretenimento, houve a necessidade de rápida reorganização, haja vista o atendimento das necessidades impostas pela pandemia. Desta forma, Castro (2020) afirma que nada mais natural recorrerem ao sistema que melhor permita a circulação do fluxo de informações, ideias e percepções.

No entendimento de Machado (2020), espera-se que a demanda de determinados tipos de entretenimento, (especialmente os audiovisuais, musicais e editoriais) aumentem significativamente durante este período de isolamento social.

3. METODOLOGIA

A finalidade deste capítulo é apresentar o método de pesquisa utilizado para o atendimento do objetivo proposto por este estudo. Serão descritas as metodologias, as ferramentas e as dificuldades encontradas neste processo.

O método exploratório descritivo utilizado neste artigo teve a intenção de aproximar o autor do tema abordado e, para a efetivação desta pesquisa, foram consultados diversos artigos de relevância publicados em revistas científicas da área. Duran (2011) defende que a pesquisa descritivo-exploratória tem característica de observar, classificar e descrever fenômenos. Piovesan (1995) aconselham o uso dessa metodologia sempre houver a análise e estudos dos fatores humanos.

Além do método exploratório, foi realizado uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário para a obtenção de dados primários, já para os dados secundários houve a busca em artigos publicados em revistas científicas.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário com respostas de múltiplas escolhas e respostas abertas e que foi desenvolvido utilizando a ferramenta Google Forms. O instrumento foi enviado a diversos grupos e contatos via ferramenta de mensagens WhatsApp gerando uma cadeia de distribuição entre os contatos e sem a limitação de público específico. O questionário foi desenvolvido em blocos distintos, pelos quais a intenção do pesquisador seria relacionar sensações, comportamentos e tendências relativas ao entretenimento e atividades culturais no período de pandemia de Covid-19. Na percepção de Gil (2008, p. 121), o questionário é “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado”.

Para a formação do instrumento de pesquisa foi utilizada a seguinte lógica estrutural: 1- Entender as preferências dos entrevistados, além de seus comportamentos e interações sociais no período pré-pandemia; 2- Percepção e tendência dos novos serviços de entretenimento desenvolvido durante o período de pandemia; 3- Compreensão dos valores entregues pelo entretenimento neste período.

Na análise dos dados primários que foram coletados foram utilizados mecanismos de organização das respostas para que houvesse um melhor entendimento e organização do texto. A ferramenta de pesquisa utilizada para a formulação do questionário permitiu a formação de gráficos, o que possibilitou uma melhor visualização e comparação das respostas recebidas.

Já em relação às questões que eram compostas por respostas em formato de texto, o autor se utilizou de um arquivo de planilhas para que os dados pudessem ser tabulados e posteriormente agrupados de acordo com as suas características principais. Posteriormente essas respostas foram passadas para o formato percentual e demonstradas graficamente.

A análise dos dados primários inicia-se com a intenção de conhecer os comportamentos sociais das pessoas que responderam à pesquisa em relação a atividades de entretenimento no período pré-pandemia. A intenção aqui foi entender quão ativos eles eram em suas vidas sociais, quais eram as suas atividades favoritas e compreender as diferenças que o afastamento social ocasionou em suas práticas de entretenimento.

O próximo ponto analisado se relaciona ao conhecimento e comportamento dos entrevistados em relação ao consumo de novas atividades de entretenimento desenvolvidas ou que tiveram os seus usos potencializados no período de isolamento social. Focou-se no conhecimento prévio de algumas atividades, a intimidade das pessoas com essas novas ações de distração e a intenção de continuarem consumindo estes serviços mesmo após o fim da pandemia.

Por fim o questionário foca na percepção de entrega de valor para os seus consumidores, suas principais atividades durante o isolamento e suas percepções sentimentais sobre este período vivido.

O levantamento de dados secundários foi relevante, pois serviu de alicerce para o conhecimento do assunto e entendimento da importância do setor no cenário brasileiro. Sobre os dados secundários, Mattar (1996, p. 48) define como “aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Apesar das limitações impostas pelo momento atual de pandemia, considera-se que a coleta de dados ou a metodologia não foi diretamente impactada, pois com os recursos tecnológicos disponíveis é possível alcançar resultados com alto grau de acuracidade. O próximo capítulo tem a intenção de apresentar os dados alcançados por meio desta metodologia.

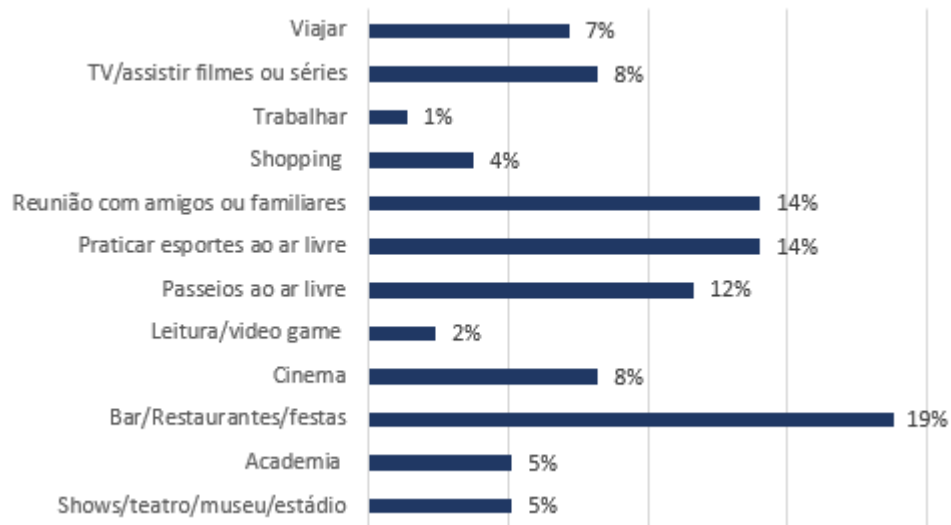
4. RESULTADOS

Os resultados das análises dos dados foram estruturados em blocos, conforme subdivisões abaixo:

4.1 Preferências dos entrevistados em relação a entretenimento no pré-pandemia

A primeira pergunta do questionário tinha a intenção de identificar as preferências do entrevistado no que se refere a ações de entretenimento no período anterior à pandemia. Esta era uma questão aberta, para a qual foi solicitada a limitação em duas opções. Devido à multiplicidade de opções escolhidas, o gráfico abaixo demonstra as atividades agrupadas de acordo com as suas naturezas.

Figura 1- Atividades de entretenimento mais praticadas no período pré-pandemia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Analisando a figura 1 foi possível identificar que houve uma pulverização de grupos de atividades totalizando doze diferentes conjuntos. Nota-se também que nenhuma opção desponta com grande destaque em relação às outras opções.

As características das atividades escolhidas envolvem a realização em locais fechados e com aglomerações de pessoas, o que, no contexto atual da pandemia, favorece a disseminação do vírus. Felson, Jiang e Xu (2020), corroboram com esta análise afirmando que estes locais se esvaziaram devido ao avanço da contaminação da doença, sofrendo assim, grande interferência no fluxo de pessoas e limitação do funcionamento.

Já na segunda pergunta o entrevistado foi solicitado a responder com qual frequência ele costumava sair de casa semanalmente. A intenção nesta questão foi a de perceber o quão ativo as pessoas eram socialmente e perceber se elas sofreram grande impacto com a imposição de isolamento social.

Figura 2 - Frequência de saídas semanais para atividades de entretenimento antes da pandemia

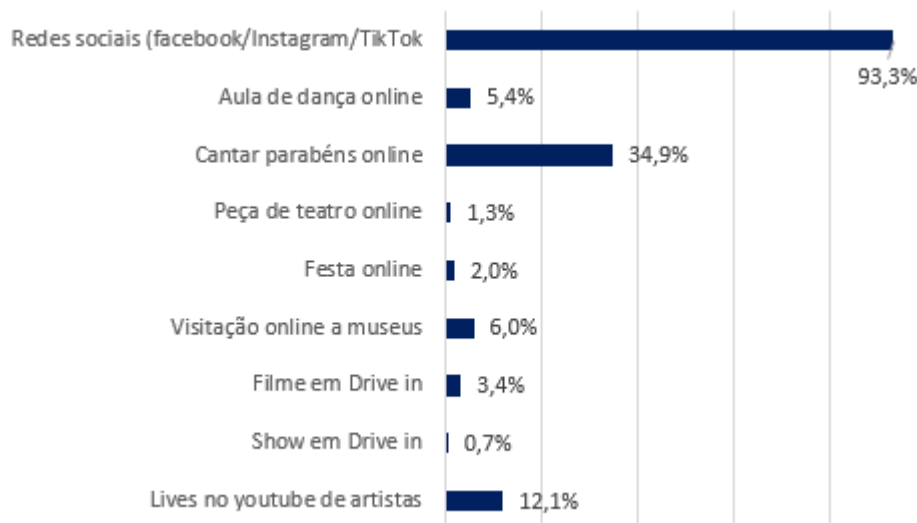


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Conforme demonstrado na figura 1, o perfil dos entrevistados demonstra que suas atividades favoritas são aquelas realizadas fora de seus locais de residência. Já na figura 2 foi possível depreender que 95% dessas ações eram realizadas pelo menos aos finais de semana.

Finalizando o bloco de conhecimento do perfil dos entrevistados no período pré-pandemia, o autor, através de dados secundários, confeccionou uma lista de ações de entretenimento que estão sendo amplamente praticadas no período de pandemia. A intenção foi realizar um levantamento percentual do grau de intimidade das pessoas em relação as estas atividades.

Figura 3 – Serviços de entretenimento utilizados antes do período de pandemia.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Observa-se com base nos dados acima apresentados que o uso de redes sociais já era um serviço totalmente disseminado entre as pessoas, sendo que mais de 90% das pessoas já utilizavam alguma das opções disponibilizadas deste serviço.

Inferre-se que com o impacto do Covid-19 no país e conseqüentemente com o fechamento de vários ambientes onde essas atividades eram realizadas (ao menos nove dos doze grupos citados na figura 1), estas atividades tiveram que ser alteradas ou redirecionadas, possibilitando assim a implementação de novas modalidades de entretenimento em substituição àquelas que eram praticadas anteriormente. Nota-se também que apesar do conceito dos serviços e das tecnologias utilizadas nas ações descritas na figura 3 já existirem antes do início da pandemia, constata-se que no geral havia um baixo índice de utilização.

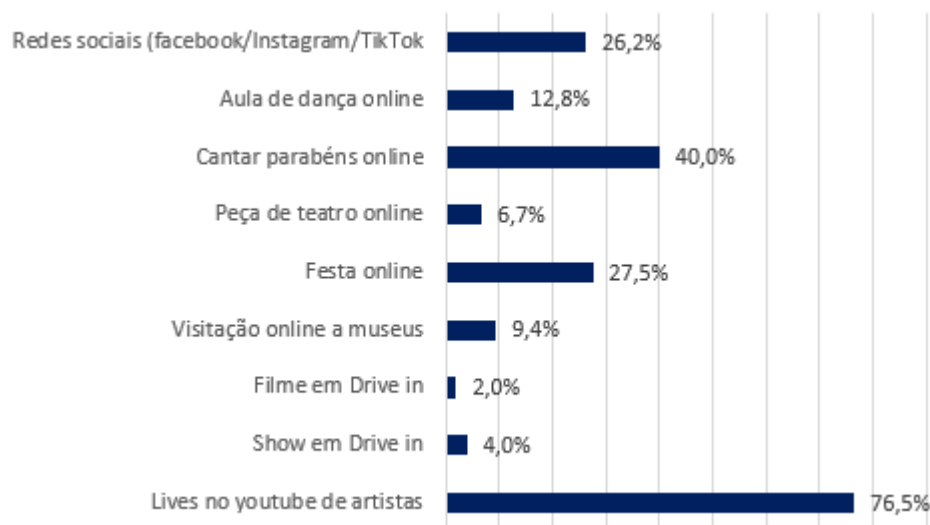
Na próxima seção do artigo, a intenção é entender o nível de conhecimento e uso das novas ações de diversão durante o período de pandemia. Além disso, buscou-se saber a possibilidade de continuidade dessas programações mesmo após o fim da pandemia.

4.2 – Novas atividades de entretenimento durante o período de pandemia

Para as perguntas deste grupo foram apresentadas nove opções de serviços de entretenimento que segundo dados coletados em sites da internet estão sendo massivamente utilizados durante o período de pandemia. O pesquisado poderia escolher mais de uma opção se fosse o caso.

Na primeira questão desta seção, as pessoas foram indagadas sobre quais serviços daquela lista foram utilizados pela primeira vez durante o período de isolamento social.

Figura 4 – Serviços de entretenimento que foram utilizados pela primeira vez durante o período de pandemia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Nesta questão cabe destacar o índice dos serviços que foram utilizados pela primeira vez no período de pandemia. Depreende-se que o isolamento social levou à descoberta de diversos novos serviços.

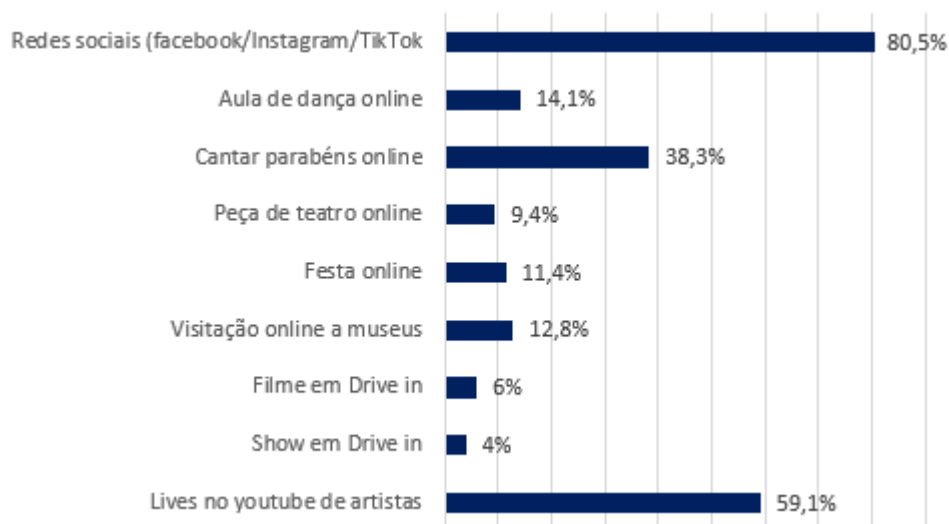
As Lives no Youtube são as que apresentam maior índice de experimentação no período. Mais de 75% dos entrevistados disseram ter consumido alguma apresentação nesta ferramenta de vídeo. Cabe destacar o incremento de outros tipos de serviços que são oferecidos através da internet, tais como cantar parabéns para algum amigo ou parente em isolamento (40%), participação de festas através do uso do computador (27,5%) e aulas de danças online (12,8%).

Serviços de entretenimento que anteriormente eram muito comuns, mas que no período imediatamente anterior à pandemia raramente eram realizados, voltaram a acontecer, porém o índice de experimentação destes serviços ainda é muito tímido - cinema drive in (2%) e dos shows drive in (4%). Para os infectologistas, esta é uma opção viável de entretenimento pois possibilita a saída de suas casas de forma segura e sem o contato físico.

A nova realidade imposta pela pandemia trouxe a possibilidade de testar novos produtos e a próxima questão a intenção foi entender quais deles despertaram maior interesse dos entrevistados e que, mesmo após o retorno à rotina, continuarão sendo consumidos.

Após o levantamento das informações de conhecimentos prévios e de utilização durante o período da pandemia, a próxima pergunta (Figura 5) indagou sobre as chances de entrevistado continuar utilizando o serviço mesmo após o fim do período de isolamento.

Figura 5 - Serviços de entretenimento que serão utilizados após o fim do isolamento social



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

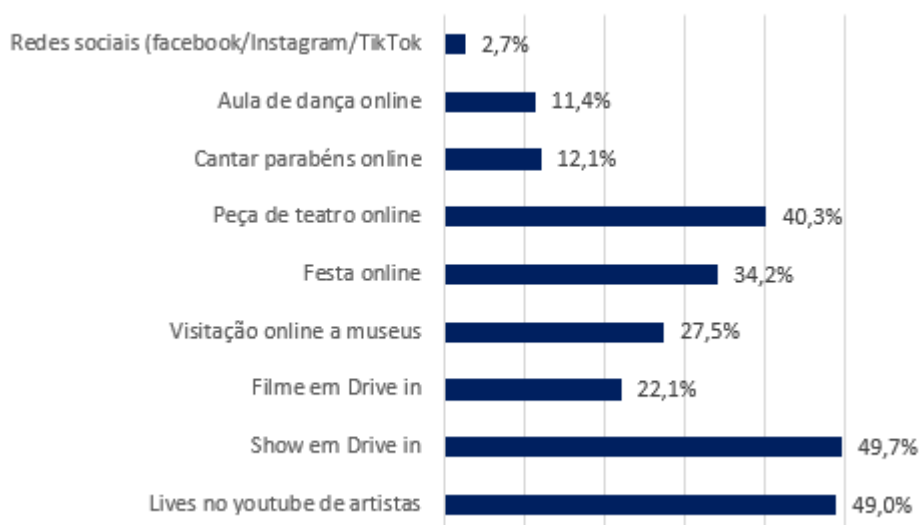
Cabe destacar nesta questão que a aceitação das pessoas em relação aos shows transmitidos ao vivo através de uma plataforma de vídeo foi muito aceita (60%), principalmente considerando o fato que este era um serviço de entretenimento muito pouco consumido no período de pré-pandemia (Figura 3 - 12%).

Esta questão também nos leva à conclusão de que serviços que eram majoritariamente realizados de forma presencial (o que acabava limitando o acesso devido a distância geográfica), agora tendem a ser utilizados de forma mais ampla após o período de pandemia, tal como é o caso das visitas aos museus (12,8%) e participação de festas online (11,4%).

As pessoas tendem a continuar utilizando as redes sociais (80,5%) mesmo após o período de isolamento.

Na última pergunta deste bloco, apresentada na figura 6, a dúvida consistia em saber dos entrevistados quais das alternativas não eram do conhecimento deles, mas que, de alguma maneira, chegaram ao conhecimento dos entrevistados durante este período de pandemia.

Gráfico 6 – Serviços de entretenimento que não eram do conhecimento dos entrevistados e antes do período de pandemia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As lives no Youtube eram desconhecidas por quase metade dos entrevistados (49%). Cabe ressaltar o desconhecimento de outros tipos de serviços, os quais basicamente passaram a ser difundidos unicamente devido ao isolamento social, caso das peças de teatro e shows no método drive in (40,3% e 49,7%). Infere-se que a disponibilidade da gama de atividades oferecidas pela internet ainda é pouco difundida entre os usuários

Na outra ponta, os serviços de conhecimento geral estão as redes sociais (2,7%) e outros serviços oferecidos através da internet, tal como Aula de dança (11,4%) e cantar parabéns online (12,1%).

Com todo o momento de alteração do contexto vivido, torna-se necessário saber o quanto que estas ações desenvolvidas estão sendo eficientes em suprir a lacuna deixada pelo isolamento social. A próxima parte do artigo se dedica à percepção de valor que estes serviços têm entregado aos seus usuários.

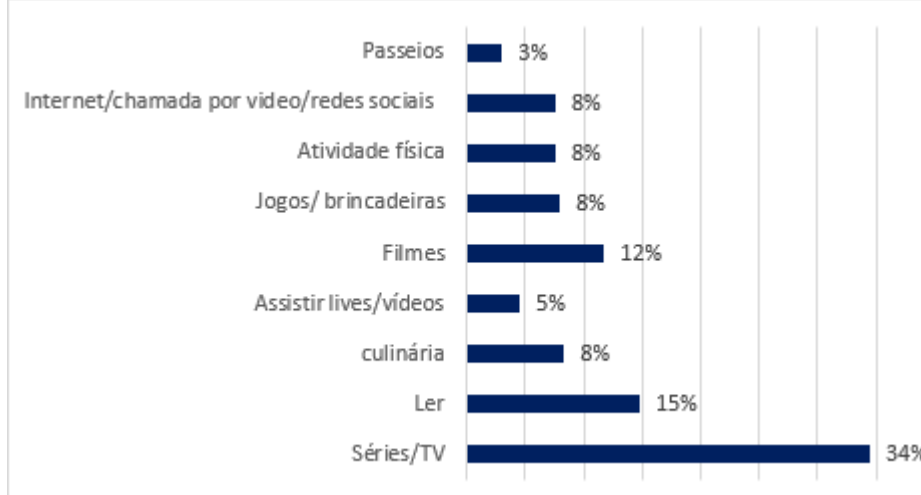
4.3 Percepção de valor dos serviços de entretenimento no período de pandemia

Este último bloco de perguntas teve a intenção de entender os comportamentos dos entrevistados durante o período de pandemia e a percepção de valor que estes consumidores tem do serviço de entretenimento prestado.

A intenção principal deste bloco é saber o quão relevante essas atividades são para um período de tantas dificuldades e novidades vivido pela população, além de saber se o entretenimento de alguma forma contribui para o equilíbrio e bem-estar das pessoas.

A primeira questão do bloco, - respostas informadas na figura 7 - se relaciona à escolha de duas opções de entretenimento que o entrevistado faz durante o período de isolamento. Esta era uma questão a qual o pesquisado foi solicitado que escolhesse duas atividades de livre escolha, sem opções pré-estabelecidas pelo questionário. O Autor agrupou as respostas em nove grandes grupos dependendo de sua natureza.

Figura 7 – Entretenimentos favoritos durante o período de isolamento social



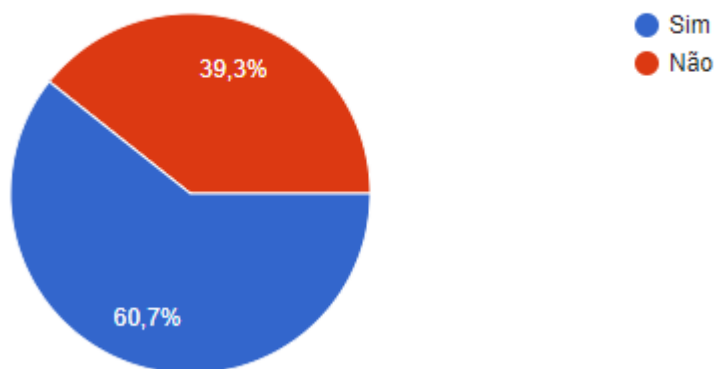
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Esta pergunta foi focada para o entendimento de quais atividades são as mais realizadas durante este período e o grupo de atividade “Séries e TV” está na dianteira da preferência dos entrevistados (34%). As demais preferências se distribuem de maneira parecida entre os demais grupos, com uma vantagem um pouco maior para a leitura (15%) e filmes (12%).

Vale a observação de quão diferentes são as escolhas das atividades realizadas antes e durante a pandemia (figura 1 e figura 7), salvo algumas exceções.

Na próxima pergunta deste bloco, figura 8, a dúvida era saber sobre o nível de tédio que a pessoa sente neste período.

Figura 8 – Se sente entediado durante o período de isolamento social?



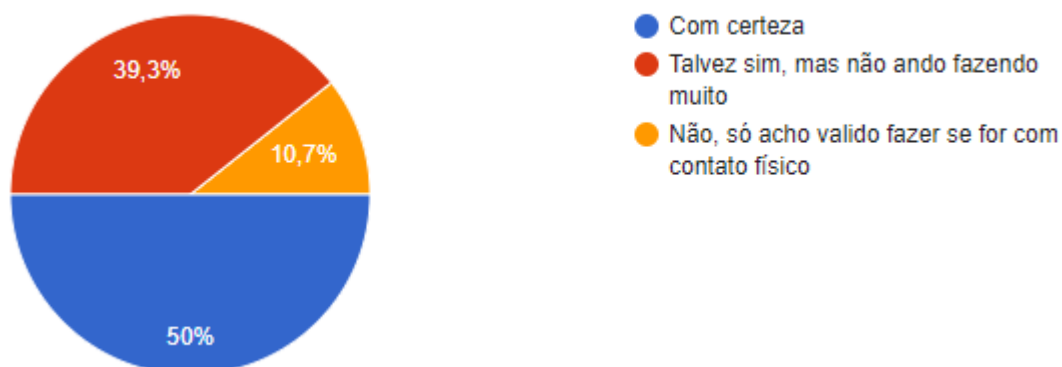
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com esta pergunta foi possível verificar que apesar das novas opções de entretenimento, ainda assim elas não estão sendo suficientes para minimizar o tédio que este período ocasiona. A maioria das pessoas (60,7%) dizem se sentir entediados em suas rotinas durante o período de isolamento social.

Este sentimento indica que as atividades realizadas de maneira presencial, com interação e fora de seus locais de domicílio, possuem grande importância na geração de ânimo e bem-estar.

Na última pergunta do bloco, apresentada na figura 9, o questionamento se referia à percepção de valor das atividades de entretenimento realizadas de forma remota, sem o contato físico.

Figura 9 – As atividades de entretenimento sem contato social auxiliam no bem-estar?



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Apesar de compreender que as pessoas estão passando por um momento de tédio (gráfico 8) e de saber que há uma gama de opções de novas atividades de entretenimento

disponíveis neste período de isolamento social (gráfico 6), ainda assim a percepção de valor não atingiu um grau considerável.

Metade dos entrevistados entendem que as formas de entretenimento oferecidas neste momento colaboram na promoção do bem-estar atendendo as expectativas e fazendo a diferença durante o isolamento social. No entanto, a mesma quantidade de pessoas ou não entendem validas essas opções ou até veem alguma valia nas práticas, mas não as executam com frequência por não entender que a entrega de valor seja considerável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mais diversas formas de prestação de serviço de entretenimento estão passando por uma profunda transformação. Há necessidade de uso criativo de suas capacidades, alta velocidade de transformação e readaptação de recursos para atendimento das demandas sociais impostas pelo advento de pandemia de COVID-19.

Neste artigo foram apresentadas diversas atividades de entretenimento que já existiam no período anterior ao afastamento ou que foram readaptações de atividades que eram realizadas de maneira presenciais, mas que foram transformadas em atividades digitais através do uso de tecnologia.

Com o levantamento dos dados realizados neste artigo entende-se que muitas atividades de entretenimento sofrerão mudanças estrutural do modo como são oferecidas. Estas mudanças devem atender não somente as novas diretrizes impostas pelo momento, mas também devem se preocupar em ser mais acessíveis e individualizas.

Constatou-se nesta pesquisa que as pessoas tiveram uma forte alteração de rotina relacionada ao entretenimento e que elas estão buscando maneiras diversas para atender estas necessidades que ficaram desassistidas. Entretanto, nota-se também que essa readaptação não é um processo simples, principalmente da maneira abrupta como vem ocorrendo e com as incertezas de quanto tempo esse período ainda vai durar.

Apesar do número considerável de atividades de entretenimento abordadas neste artigo, sabe-se que esta lista apresentada não se trata de uma enumeração exaustiva. É de conhecimento do autor que existem outras atividades sendo desenvolvidas neste momento, porém devido ao limitador de espaço de análise, a prioridade foi dada a determinados itens que mais se destacaram neste período. Como sugestão para estudos futuros, novas ações poderiam ser incluídas demonstrando os níveis de aceitação e de entrega de valor.

Diversas novas atividades foram ou estão sendo desenvolvidas ou retomadas com o intuito de suprir a necessidade do ser humano de se divertir, entreter e esquecer dos problemas que afligem as rotinas. Da mesma maneira, os profissionais do setor estão se esforçando para entregarem ações criativas e que possam atender esta demanda de forma satisfatória. Todavia, fica evidente também que o contato presencial é insubstituível e que, apesar das grandes mudanças organizacionais ocasionadas na sociedade pela situação atípica de isolamento social, algumas atividades continuarão a ser praticadas da mesma maneira como eram feitas anteriormente à pandemia, pois o contato social possibilita experiências singulares e completas.

6. REFERÊNCIAS

Agência de notícias IBGE. **Participação da cultura no orçamento reduz em todas esferas de governo em 2018**. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26238-participacao-da-cultura-no-orcamento-reduz-em-todas-esferas-de-governo-em-2018> acessado em 30/08/2020

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. Indústria cultural e cultura da mídia: produção e distribuição do entretenimento na sociedade global. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXIX. 2006.

COAN, Emerson Ike. **O domínio do entretenimento na contemporaneidade**. 2012. 2 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/32457/20593>. Acesso em: 28 abr. 2020

DADARIO, Bruno Cesar. Diário do isolamento: a importância da leitura aliada à interação virtual em tempos de pandemia. **Cogitare**, v. 3, n. 1, p. 94-96, 2020.

DE ALMEIDA MARTINS, Gabriel; SILVA, Davi Milleli. MUSEU, EDUCAÇÃO E O COVID-19: UMA ABORDAGEM TEÓRICA DOS ACERVOS DIGITAIS EM MEIO AO ISOLAMENTO SOCIAL. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 4, p. 55-59, 2020.

DE CASTRO, Fábio Fonseca. Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: Primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. **Papers do NAEA**, v. 29, n. 1, 2020.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques et al. “# FIQUEEMCASA E CANTE COMIGO”: ESTRATÉGIA DE ENTRETENIMENTO MUSICAL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 4, p. 72-85, 2020.

Dicionário online de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/entretenimento/> acessado em 14/08/2020

DURAN, Erika Christiane Marocco; TOLEDO, Vanessa Pellegrino. Análise da produção do conhecimento em processo de enfermagem: estudo exploratório-descritivo. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 32, n. 2, p. 234-240, 2011.

EL KHATIB, Ahmed Sameer. ECONOMIA VERSUS EPIDEMIOLOGIA: UMA ANÁLISE DO TRADE-OFF ENTRE MERCADOS E VIDAS EM TEMPOS DE COVID-19 ECONOMY VERSUS EPIDEMIOLOGY: AN ANALYSIS OF TRADE-OFF BETWEEN MARKETS AND LIVES IN COVID-19 TIMES.

Folha de São Paulo. **Isolamento despenca, enquanto sobe otimismo com pandemia, mostra Datafolha**. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/08/isolamento-despenca-enquanto-sobe-otimismo-com-a-pandemia-mostra-datafolha.shtml> Acessado em: 26/08/2020.

FELSON, Marcus; JIANG, Shanhe; XU, Yanqing. **Routine activity effects of the Covid-19 pandemic on burglary in Detroit**, March, 2020. *Crime Science*, v. 9, n. 1, p. 1-7, 2020.

GIL, Antônio C. **Observação**. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 121-135

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 37, p. 101-106, 2008.

LIU, Weiyong et al. Detection of Covid-19 in children in early January 2020 in Wuhan, China. **New England Journal of Medicine**, v. 382, n. 14, p. 1370-1371, 2020.

MACHADO, Ana Flávia et al. Efeitos da Covid-19 na Economia da Cultura no Brasil. **Cedeplar**, Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Editora Atlas, 1996. 336 p., Volume 1, 3a edição.

MELO, Géssyca Cavalcante de; ARAÚJO NETO, Renato Américo de; ARAÚJO, Karina Conceição Gomes Machado de. **Forecasting the rate of cumulative cases of COVID-19 infection in Northeast Brazil: a Boltzmann function-based modeling study**. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, p. e00105720, 2020.

PERTILE, Krisciê; GASTAL, S. Economia criativa e comidas de rua: um estudo em Porto Alegre, RS–Brasil. **SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**, v. 11, 2014.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995.

UNA – SUS. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus**. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> acessado em 24/08/2020