


## EFEITOS DA CRISE SANITÁRIA PROVOCADA PELA COVID-19 EM EVENTOS CULTURAIS BRASILEIROS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

 <https://doi.org/10.56238/arev6n3-313>

Data de submissão: 22/10/2024

Data de publicação: 22/11/2024

**Isabelle Vitória de Castro Gonçalves**  
**Alexandre Pirangy de Souza**  
**Karina Medeiros Pirangy de Souza**  
**Marcello Pires Fonseca**  
**Hilmar Tadeu Chaves**  
**Sergio Augusto Torres Mendes**  
**Renata dos Santos Cordeiro Chaves**

### RESUMO

A crise sanitária provocada pela Covid-19 teve um impacto significativo nos eventos culturais brasileiros, com restrições de público e medidas de distanciamento social. Nesse contexto, as estratégias de marketing digital se tornaram fundamentais para manter o engajamento do público e a divulgação dos eventos, além de proporcionar métodos inovadores para artistas e organizadores de eventos culturais em geral a fim de aumentar o retorno financeiro de seus trabalhos artísticos e culturais com o apoio das mídias sociais, tanto na divulgação, quanto na realização de eventos digitais, como é o caso das lives do YouTube. O marketing digital compreende o uso de plataformas e tecnologias digitais para promover produtos, serviços e experiências, e envolve a criação de conteúdo relevante, segmentação de audiência e interações online. O propósito deste estudo é examinar o problema de pesquisa identificado a seguir: quais foram as vantagens proporcionadas pelas lives do YouTube aos artistas e organizadores de eventos no Brasil durante a pandemia da Covid-19? No que se refere ao objetivo geral, esse estudo pretende averiguar os efeitos da crise sanitária provocada pela Covid-19 em eventos culturais brasileiros. Nesta pesquisa, foram concebidos três objetivos específicos, os quais são apresentados da seguinte forma: verificar o panorama geral da pandemia de Covid-19 no Brasil; explorar os impactos pandêmicos aos artistas e organizadores de eventos culturais; analisar a relevância que as estratégias de marketing digital tiveram para os eventos culturais durante a pandemia de Covid-19, com ênfase para os impactos das lives do YouTube. Para desenvolver esse estudo, optou-se pela metodologia de revisão bibliográfica com cunho narrativo. Este método está alinhado às abordagens da pesquisa qualitativa e caracteriza-se como uma investigação de natureza exploratória.

**Palavras-chave:** Crise Sanitária. Eventos Culturais. Marketing Digital. Mídias Digitais. Pandemia.

## 1 INTRODUÇÃO

A crise sanitária causada pela Covid-19 impôs um isolamento social que provocou uma série de mudanças em relação aos costumes e aspectos comportamentais dos indivíduos, gerando novas formas de criação, produção, consumo e relação com marcas, artistas e eventos culturais. Repentinamente, as ruas se esvaziaram e o comércio não essencial foi fechado, assim como eventos culturais e apresentações artísticas também tiveram suspensão durante grande parte do período pandêmico. A presença tecnológica no dia a dia dos indivíduos foi impulsionada pela necessidade de se manterem conectadas durante o longo período em que houve a necessidade da distância física em virtude das condições indicadas pelos órgãos sanitários.

As mídias sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas em dispositivos móveis se tornaram os principais espaços digitais para interação entre as pessoas durante a pandemia, e permitiram que as relações humanas se mantivessem ativas para fins pessoais, bem como no âmbito profissional devido ao aumento de demandas associadas ao teletrabalho. Da mesma maneira, formas inovadoras de criação, produção e consumo cultural emergiram, como é o caso de artistas e marcas que encontraram, em determinadas plataformas digitais, estratégias de marketing digital para divulgar e comercializar produtos e serviços, bem como fortalecer a relação com o público por meio de lives, vídeos e interações virtuais.

## 2 EVOLUÇÃO DA PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL: PANORAMA GERAL

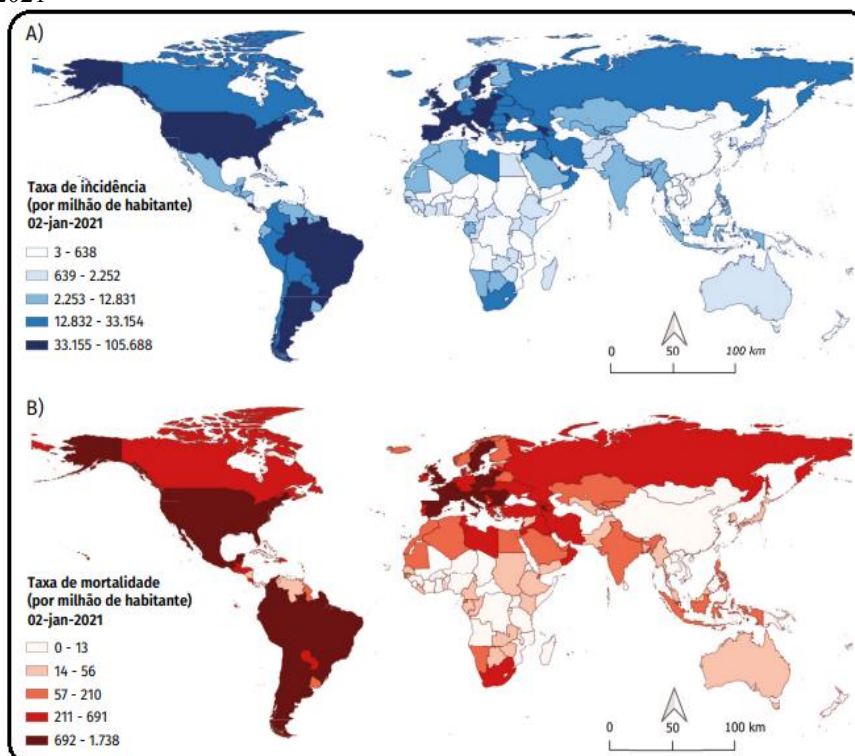
A pandemia de Covid-19, causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, significa "Síndrome Respiratória Aguda Grave Coronavírus 2, teve sua origem em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, capital da província de Hubei, na China. As primeiras informações iniciais constataram sintomas clínicos ligados a infecções por coronavírus, destacando a evolução para pneumonia grave. Em seu início a crise de saúde, foi constatado que os inúmeros casos iniciais confirmados eram majoritariamente de pessoas associadas a um mercado atacadista de frutos do mar situado em Wuhan (Brasil, 2022).

Com adisseminação do vírus de uma forma rápida em 25 províncias da China, e até o dia vinte e cinco de janeiro de dois mil e vinte, foram identificados aproximadamente dois mil casos e cinquenta e seis mortos decorrentes da Covid-19. No mesmo mês de janeiro, a doença foi identificada em outras regiões do mundo, como Ásia, Europa e América do Norte. No mês de março de dois mil e vinte, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o estado de pandemia, após a Covid-19 ultrapassar 110.000 casos em 114 países, refletindo a grave disseminação global do vírus (Brasil, 2022).

Em fevereiro de dois mil e vinte, foi registrado o primeiro caso de Covid-19, em seguida, o Ministério da Saúde juntamente com outras entidades de saúde federais, estaduais e municipais, iniciou um esforço concertado para monitorar, gerenciar e disseminar informações de forma responsável, enfrentando limitações técnicas e científicas devido à natureza inédita do vírus SARS-CoV-2. As características sociais, demográficas, econômicas e culturais do país, Com uma população de mais de 210 milhões de pessoas, o Brasil é o sexto país mais populoso do mundo e possui a quinta maior extensão territorial, fatores que influenciam a dinâmica da disseminação viral, quando comparamos com outras questões relevantes, moldaram a forma como a transmissão do vírus ocorreu entre 2020 e 2021. Em 2022, no Brasil, a influência marcante da Covid-19 no país foi evidenciada pelo fato de a nação frequentemente ocupar a liderança mundial no número de casos e mortes durante a pandemia.

Em 2 de janeiro de 2021, dez meses após a detecção inicial da Covid-19 no Brasil, havia 84.679.917 casos confirmados de Covid-19 e 1.842.750 mortes relacionadas ao vírus em escala mundial. Naquele período, o Brasil ocupava a terceira posição em relação ao número total de casos e mortes. A Figura 1 ilustra a distribuição global das taxas de incidência (A) e mortalidade (B) associadas à Covid-19, enfatizando a posição do Brasil em comparação com outras nações (Brasil, 2022).

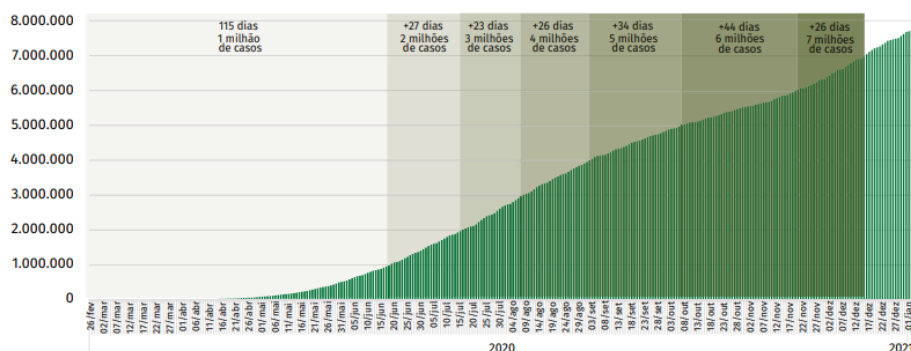
Figura 1 – Distribuição Global dos Índices de Incidência e Mortalidade Relacionados ao Vírus Covid-19 – Dados Oficiais até 2 de Janeiro de 2021



Fonte: Brasil (2022, p. 18).

O período entre o primeiro caso clínico de Covid-19 no cenário nacional até atingir o volume de um milhão de casos clínicos confirmados totalizou em cento e quinze dias. Após alcançar a marca de um milhão de casos clínicos de Covid-19, cerca de um milhão de novos casos clínicos eram identificados no Brasil a cada 30 dias, aproximadamente, em média – Figura 2 (BRASIL, 2022).

Figura 2 – Evolução Cronológica dos Casos Clínicos Totais de Covid-19 no Brasil – Dados Oficiais até 2 de Janeiro de 2021



Fonte: Brasil (2022, p. 19).

De acordo com os cálculos da Organização Mundial da Saúde – OMS, emitidos no mês de maio de 2022, há outro indicador alarmante associado ao volume total de óbitos relacionados à crise sanitária ocasionada pelo vírus de Covid-19, chamado de excesso de mortalidade. No período de 1º de janeiro de 2020 ao dia 31 de dezembro de 2021, o excesso de mortalidade atingiu a marca de 14,9 milhões de vítimas. O excesso de mortalidade refere-se a um cálculo caracterizado pela distinção entre o volume de óbitos registrados em virtude do evento pandêmico de Covid-19 e o volume de óbitos previsto por um indicador de média móvel anual, cuja ferramenta é fundamentada em um histórico de informações e cálculos sobre óbitos registrados em anos anteriores, isto é, em um período sem a pandemia (BRASIL, 2022).

### **3 IMPACTOS PANDÊMICOS AOS ARTISTAS E ORGANIZADORES DE EVENTOS CULTURAIS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, COM ÊNFASE PARA AS LIVES DO YOUTUBE**

Segundo Vieira (2021), a influência da cultura digital transforma os padrões comportamentais da sociedade, os processos envolvidos na apreciação de conteúdos culturais, os fluxos de trabalho e compartilhamento de dados, promovendo uma reconfiguração nas interações laborais e recreativas, além de estimular a emergência de modalidades sociais e de intercâmbio de mensagens. Ao considerar esse conceito, nota-se que a cibercultura foi responsável por ocasionar mudanças relevantes quanto no setor de entretenimento durante a pandemia de Covid-19. A proliferação das transmissões online

atingiu níveis incríveis, como por exemplo, o aumento de 4.900% em pesquisas de usuários por transmissões ao vivo na plataforma do YouTube no período em que as medidas de distanciamento social estavam ativas no cenário brasileiro. Ao ponderar a conjuntura social contemporânea, é possível perceber que o processo evolutivo das lives tem criado novos padrões referente aos hábitos de consumo, e demonstra que os indivíduos estão criando uma relação maior com as TICs – Tecnologias da Informação e da Comunicação à medida que o tempo passa (AGRELA, 2020). O live streaming é a tecnologia utilizada para transmissões ao vivo na internet, exigindo uma conexão estável tanto para quem envia quanto para quem recebe o conteúdo.

A primeira transmissão dessa natureza ocorreu em 1993 no Centro de Pesquisa da Xerox, na Califórnia, com a apresentação da banda Severe Tire Damage. Em 1994, esse grupo também foi responsável por abrir o primeiro grande show transmitido pela internet, o dos Rolling Stones. Contudo, o live streaming só se tornou amplamente difundido com o progresso dos serviços de internet de banda larga, conforme (Perez; Sato; Pompeu; Orlandini, 2022).

No período compreendido entre o final do primeiro trimestre e início do segundo trimestre de 2020 – período inicial da pandemia de Covid-19 –, ocorrem o surgimento de eventos artísticos promovidos por marcas relevantes no mercado publicitário nacional, e coordenados pelas principais gravadoras musicais do país. Nessa mesma época, a indústria musical se organiza de forma ágil no ambiente comercial brasileiro, e fortalece as lives pela plataforma do Youtube, cuja etapa é considerada pelo mercado fonográfico como o ponto crucial de uma estrutura profissional para as transmissões ao vivo no período em que havia sido decretado o distanciamento social no Brasil (FGV, 2020).

As marcas fortaleceram o aumento de transmissões ao vivo, e os recursos tecnológicos, por sua vez, incentivaram as pessoas a buscarem oportunidades simbólicas em plataformas digitais enquanto estavam sob situação de isolamento social em sua moradia que, de certa forma, reativaram emoções semelhantes às experienciadas anteriormente em ambientes sociais e espaços urbanos de forma presencial. Assim, a transmissão ao vivo estabeleceu, de forma ágil, como um recurso cultural baseado sob um novo prisma no ambiente social, em que houve a relação entre o distanciamento social – situação necessária em virtude da crise sanitária provocada pela Covid-19 – às atividades de lazer, entretenimento e interação no ambiente digital, promovendo uma forma provisória de consumo incentivada pela vontade de engajamento e partilha de vivências coletivas (Ferreira; Christino; Cardoso; Noronha, 2022).

A pandemia de Covid-19 teve um impacto significativo no consumo de produtos e serviços em todo o mundo a partir das medidas de restrição social adotadas pelos órgãos de saúde, como o isolamento social e o fechamento de estabelecimentos comerciais não essenciais, cujas ações afetaram

diretamente os padrões de consumo dos indivíduos, como por exemplo, apresentações artísticas e eventos culturais. A pandemia trouxe desafios significativos para a economia de um modo geral, o que comprometeu o consumo de diversos produtos e serviços durante a crise sanitária provocada pelo vírus (RIBEIRO, 2021).

O consumo no mesmo estatuto da linguagem e da cultura, na medida em que o consumo trata-se de um sistema de troca socializada de signos, e nesse sentido, (Baudrillard, 1997) destaca que a publicidade, os fabricantes e as marcas criam uma apresentação organizada e coerente de produtos para o consumidor. Eles não oferecem produtos aleatoriamente, mas como um conjunto interligado que se assemelha a uma sequência lógica e estruturada. Essa apresentação, que pode parecer caótica para atrair mais atenção, na verdade, orienta o consumidor a seguir um percurso de compra, conduzindo-o de um item a outro. Isso leva o consumidor a maximizar seu interesse e potencial de aquisição ao explorar diferentes artigos, como vestuário, dispositivos e cosméticos, que são apresentados como uma série harmoniosa de opções.

Adorno e Horkheimer (1985) afirma que o poder da tecnologia na sociedade é fortemente influenciado pelo controle que os grupos economicamente mais poderosos exercem sobre ela. Em outras palavras, quem tem mais recursos econômicos acaba determinando como a tecnologia é utilizada e distribuída na sociedade. Considerando tal pressuposto, em oposição à retórica que postula que a ascensão imponente da indústria cultural no âmbito social decorre das demandas satisfeitas do público consumidor, os autores supracitados sustentam que tais demandas são reativas aos insumos propagados na mídia.

Além dos impactos econômicos, os artistas e os organizadores de eventos culturais enfrentaram grandes desafios durante a pandemia, especialmente, devido às políticas de isolamento social que, embasadas em diretrizes de órgãos sanitários, limitaram – ou proibiram – a realização de eventos presenciais em geral – shows musicais, exposições culturais, festivais artísticos, entre outros. Tais restrições tiveram um impacto direto na sustentabilidade financeira e na visibilidade dos artistas, bem como na capacidade dos organizadores de eventos de gerar receita e manter suas operações. Muitos artistas tiveram que se adaptar rapidamente ao ambiente virtual, a fim de explorar alternativas inovadoras, como é o caso das transmissões ao vivo, além da comercialização de produtos e/ou serviços digitais (Ferreira et al., 2022).

A experiência presencial de um evento cultural oferece um ambiente único, em que os artistas podem se conectar diretamente com seu público, criar vínculos emocionais e receber *feedback* imediato. Com o isolamento social, essa interação foi severamente limitada, e afetou a experiência artística. Organizadores de eventos tiveram que repensar suas estratégias de marketing e engajamento,

e nesse sentido, por meio do marketing digital, buscou-se mitigar os efeitos da pandemia, especialmente, em relação a dois fatores fundamentais na relação entre o ambiente artístico e o seu público: a) Manter o interesse das pessoas ativo em relação aos eventos promovidos pelos artistas, sem correr o risco de cair em uma espécie de esquecimento devido ao longo período do isolamento social; b) Incentivar a interação entre o público e os artistas, com o apoio de mídias digitais, tais como o YouTube (Ribeiro, 2021).

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta determinante para a divulgação e o gerenciamento de eventos culturais. A natureza dinâmica e interativa do marketing digital permite que os organizadores de eventos culturais criem estratégias altamente segmentadas, com maior precisão em relação a audiências específicas. A utilização de plataformas digitais facilita a criação de campanhas personalizadas, e possibilita uma comunicação direta e eficiente com o público-alvo. Ademais, a capacidade de monitorar e analisar dados em tempo real permite ajustes imediatos nas estratégias, e assegura uma maior adequação às preferências e comportamentos dos consumidores (Miceli, 2017).

Entre as principais vantagens do marketing digital em eventos culturais está a sua capacidade de ampliar o alcance geográfico dos eventos. Ao contrário dos métodos tradicionais, que frequentemente são limitados a um público local, o marketing digital possibilita a promoção de eventos para audiências globais, ampliando significativamente o potencial de participação e engajamento. Essa expansão global é facilitada pela capacidade de segmentação das campanhas digitais, que permite aos organizadores atingir audiências em diferentes regiões e países, conforme o perfil e os interesses específicos dos indivíduos. Destaca-se também a sua flexibilidade e adaptabilidade, pois, em contraste com os métodos de marketing tradicionais, que podem exigir longos períodos para ajustes e atualizações, as campanhas digitais podem ser modificadas rapidamente para responder a mudanças nas condições de mercado, nas tendências culturais e nos feedbacks dos participantes (Salvador, 2015).

No contexto em que a comunicação interconectada tecnologicamente é ampliada, as transmissões ao vivo proporcionam um sentimento similar a participação de eventos de forma presencial, ao mesmo tempo em que os usuários da internet podem se envolver com o conteúdo transmitido ao vivo por meio de instrumentos conectados às mídias sociais e outras plataformas digitais relevantes, como por exemplo, o website oficial do artista. Esta interação dinâmica por meio de recursos tecnológicos oferece ao usuário assistir o evento ao vivo, ao mesmo tempo que este indivíduo pode criar conteúdo, compartilhar informações que julgar relevante, registrar comentários, entre outras interações que geram engajamento para a live enquanto está sendo transmitida e, conseqüentemente,

tal engajamento gera maior volume de audiência, de acordo com configurações específicas sobre relevância em cada mídia social (Almeida;Alves, 2020).

O propósito das lives é proporcionar entretenimento, informação, instrução, demais aspectos que proporcionem conteúdo com o mínimo de relevância para público direcionado, mas que também pode atingir – descobrir – novos públicos, e uma das principais características dessas transmissões é sua capacidade de alcançar um amplo público por meio de compartilhamentos e divulgação expandida. As transmissões digitais ao vivo tratam-se de práticas que permitem uma sensação de integração social, mesmo quando a interação presencial não é possível, pois é viável estabelecer comunicação em tempo real, assim como existe a possibilidade do público interagir com o evento em outros momentos distintos, ao levar em consideração que as plataformas digitais, geralmente, armazenam o conteúdo gravado e disponibilizam estes materiais para que as pessoas acessem no instante mais apropriado para cada indivíduo (Amaral, 2020).

As transmissões ao vivo, portanto, agem como difusões simultâneas de conteúdo audiovisual no ambiente digital, e se manifestam em várias abordagens, assuntos e propósitos por meio do compartilhamento de conteúdo por comunicadores – artistas, apresentadores, e demais envolvidos com o evento ao vivo – e o público – usuários conectados em tempo real que estão acompanhando a live –, por meio das plataformas digitais de *streaming*. As lives podem ter um caráter particular, bem como podem ter um objetivo coletivo, envolvendo a comunicação direta por meio do discurso entre os indivíduos, ou então, comunicação indireta por meio de recursos tecnológicos oferecidos em mídias sociais, aplicativos, chats, e demais ambientes digitais (Almeida;Alves, 2020).

Sob esta realidade, surgiram as plataformas de conteúdo sob demanda, cujo propósito é utilizar as TICs para fomentar os negócios da indústria do entretenimento, beneficiando comercialmente de maneira justa e profissional todos os envolvidos no processo: produtores de conteúdo audiovisual – estúdios, artistas ou detentores de licenças. Para o público consumidor também há vantagens importantes, como por exemplo, a facilidade de consumir determinados conteúdos por meio da Internet de forma legal, a um custo relativamente baixo, podendo assistir quantas vezes desejar, no dia e horário mais conveniente, desprendendo-se, por exemplo, de grades de programação da TV (Wolk, 2015).

Por meio de baixo custo de reprodução e distribuição, os serviços oferecidos pelas plataformas de conteúdo sob demanda têm a capacidade de entregar conteúdo relevante em diversos formatos para atender de maneira eficaz a demanda de consumidores: áudio; vídeo; imagem; texto; entre outros. Desta maneira, com uma conexão à Internet, as pessoas conseguem compartilhar e acessar diversos conteúdos digitais por meio de equipamentos eletrônicos – Smart TV, Computadores, notebooks, tablets, celulares, entre outros dispositivos eletrônicos –, consumindo tais conteúdos no momento em



que desejarem, bem como em qualquer local, com a possibilidade de rever o conteúdo quantas vezes desejar também (Albarran, 2016).

Anterior à crise sanitária provocada pela Covid-19, as transmissões ao vivo eram atividades de menor importância no âmbito das comunicações gerenciadas por recursos tecnológicos. As lives passaram a ter relevância como fenômenos culturais digitais e como formas significativas de instrução cultural, e se tornaram proeminentes no setor de entretenimento enquanto houveram as restrições associadas ao isolamento social. Os meios de comunicação influenciam a sociedade de diversas maneiras, e moldam a cultura e as formas de interação dos indivíduos. As lives, nesse sentido, se tornaram uma forma de mediar a cultura e o entretenimento, e oferecem um espaço virtual para a interação e a experiência coletiva, mesmo em tempos de distanciamento físico, como ocorreu durante a pandemia (SILVA, LIMA; COUTO, 2020).

#### **4 METODOLOGIA**

A revisão bibliográfica narrativa é um método empregado em estudos para resumir e avaliar criticamente dados obtidos de fontes bibliográficas. Essa técnica abrange uma análise extensa da literatura sobre um tópico específico, com ênfase na escolha de fontes pertinentes e confiáveis, como artigos acadêmicos, livros e dissertações. O pesquisador, então, realiza uma leitura analítica dessas fontes para extrair e sistematizar informações significativas em uma narrativa unificada, que proporciona uma compreensão estruturada e consistente sobre o tema tratado. Conforme Smith (2023) afirma, "a habilidade de sintetizar informações de forma coesa é essencial para o avanço do conhecimento em qualquer área de estudo".

O pesquisador avalia e interpreta informações com base em sua própria compreensão do assunto. Portanto, é fundamental que ele seja claro e imparcial ao estabelecer os critérios para selecionar as fontes e o método da revisão. Essa clareza é vital para garantir a validade e a confiabilidade da pesquisa. O pesquisador também deve possuir um conhecimento sólido sobre as características específicas de sua área de estudo para assegurar que a revisão seja apropriada e que os achados obtidos sejam confiáveis e relevantes. (Gerhardt; Silveira, 2009).

Para ser eficiente, o pesquisador precisa ter conhecimento prévio sobre o tópico, pois a revisão bibliográfica narrativa é uma abordagem que envolve a avaliação crítica e interpretação de dados disponíveis. Essa metodologia oferece vantagens em diversas áreas de estudo, permitindo ao pesquisador obter uma visão ampla do tema, identificar oportunidades e desafios na pesquisa atual e fornecer fundamentos para desenvolver hipóteses e direcionar pesquisas futuras. (Brum; Zuge; Rangel; Freitas; Pieszak, 2015).

O estudo foi realizada com o suporte de uma pesquisa qualitativa exploratória, que proporciona a estruturação completa dos componentes do instrumento de pesquisa, permitindo a formulação adequada de perguntas e respostas. Este estudo tem como objetivo adquirir familiaridade com o fenômeno em análise e facilita o planejamento do estudo principal subsequente com maior clareza e precisão. A pesquisa qualitativa exploratória capacita o pesquisador a delimitar seu problema de estudo e formular suas hipóteses de maneira mais precisa. Além disso, auxilia na escolha das técnicas mais apropriadas para o estudo, na definição das questões que necessitam de maior atenção e análise detalhada, e alerta também para possíveis desafios, sensibilidades e áreas de resistência (Silva; Hayashi, 2008).

A pesquisa exploratória é definida como uma parte fundamental do estudo principal, configurando-se como uma análise preliminar destinada a ajustar as informações coletadas de acordo com a realidade que se pretende investigar. Ela possibilita o controle dos efeitos que podem distorcer a percepção do pesquisador, isto é, garante uma compreensão mais concreta da realidade, em vez de apresentar uma realidade suposta criada pelo pesquisador. Sua principal finalidade, portanto, é atenuar o viés do pesquisador e, conseqüentemente, contribuir para aumentar o nível de objetividade da pesquisa e torná-la mais alinhada com a realidade. (Pattah; Abel, 2022).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As lives do YouTube proporcionaram maior flexibilidade e acessibilidade aos eventos culturais durante a crise sanitária da Covid-19, pois não havia necessidade de deslocamento físico, e também permitia que as pessoas assistissem às apresentações no conforto de suas casas. Desta forma, as lives abriram oportunidades para um público diversificado, incluindo os indivíduos que não teriam acesso aos eventos presenciais devido a limitações geográficas, financeiras ou de mobilidade.

A utilização das lives do YouTube como estratégia de marketing digital também permitiu, durante o período da pandemia da Covid-19, uma ampla divulgação prévia dos eventos, em que artistas e organizadores puderam criar antecipação e expectativa por meio de *teasers*, *trailers* e anúncios, cujas ações de marketing potencializam o engajamento do público-alvo, e ainda despertam maior interesse em participar dos eventos culturais no ambiente digital.

O marketing digital oferece ferramentas analíticas que permitem aos organizadores a obtenção de informações minuciosas sobre o comportamento e as preferências do público, e a consequência deste processo de análise digital é a possibilidade da criação de campanhas mais eficazes. A coleta e a análise de dados são processos que identificam padrões e tendências, e as informações obtidas em tais

processos são valiosas para o aperfeiçoamento das estratégias e o aumento da eficácia nas ações de marketing.

Durante a pandemia de Covid-19, o marketing digital se tornou ainda mais necessário para eventos culturais devido às restrições físicas e sociais impostas durante a crise sanitária. A pandemia levou a uma mudança significativa na forma como os eventos são realizados e promovidos, com um aumento considerável na realização de eventos virtuais e híbridos. As estratégias de marketing digital, nesse sentido, foram adaptadas para atender a essa nova realidade, o que enfatiza a relevância de plataformas online e a criação de experiências virtuais imersivas para substituir as interações presenciais.

As estratégias de marketing digital na pandemia também focaram na criação de conteúdo relevante e envolvente que pudesse captar a atenção dos participantes e proporcionar valor adicional, mesmo em um ambiente virtual. A produção de conteúdos como transmissões ao vivo, webinars e eventos virtuais interativos se tornou uma prática comum, e os organizadores mantiveram o engajamento do público, bem como continuaram a promover seus eventos, apesar das limitações físicas.

As lives do YouTube ofereceram a oportunidade de registro e arquivamento das apresentações, o que proporciona uma experiência duradoura ao público. Ao contrário dos eventos presenciais, os quais são efêmeros e, muitas vezes, não podem ser revividos, as lives gravadas no YouTube permanecem disponíveis para acesso posterior, e permitem que as pessoas assistam, compartilhem e revivam as apresentações a qualquer momento, ou seja, é possível criar, com o auxílio do YouTube, um acervo cultural digital, a fim de preservar e difundir as expressões artísticas mesmo após o fim das transmissões ao vivo.

Concluiu-se que as lives do YouTube se destacaram como uma estratégia de marketing fundamental para artistas e eventos culturais durante a crise sanitária, pois oferece alcance global, interatividade em tempo real, monetização, flexibilidade, acessibilidade, permite a pré-divulgação e o registro das apresentações. Desta maneira, considerando-se os desafios impostos pela pandemia da Covid-19, as lives do YouTube possibilitaram a continuidade das atividades culturais, pois mantiveram o público engajado e proporcionaram experiências significativas em uma situação tão delicada para a sociedade, e em alguns casos, notou-se até a possibilidade de aumento de audiência e lucratividade por meio das estratégias em mídias sociais, como foi o caso supracitado nesta pesquisa sobre as lives do cantor Gustavo Lima que trouxeram uma rentabilidade maior ao artista em comparação com shows presenciais.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGRELA, Lucas. Na quarentena, o mundo virou uma live. Com a quarentena, as empresas viram uma oportunidade única de impulsionar as transmissões ao vivo pela web. Mas o fenômeno das lives veio para ficar? *Revista Exame*, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

ALBARRAN, Alan B. *Management of electronic and digital media*. 6. ed. Cengage Learning, 2016. 368 p. ISBN-10: 1305077563. ISBN-13: 978-1305077560.

ALMEIDA, Beatriz; ALVES, Lynn. Lives, educação e covid-19: estratégias de interação na pandemia. *Interfaces científicas*, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 149-163, 2020.

AMARAL, Ludmila Lupinacci. “Da minha sala pra sua”: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. *SciELO Preprints*, [s.l.], v. 2, out. 2020. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.960. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/960/2207>. Acesso em: 16 jul. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mitos-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BRASIL. *Saúde Brasil 2020/2021: uma análise da situação de saúde diante da pandemia de covid-19, doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2* [recurso eletrônico]. 384 p. ISBN: 978-65-5993-147-7. Brasília, DF: Presidência da República, Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis, 2022. Disponível em: [https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/saude\\_brasil\\_2020-2021\\_analise\\_pandemia\\_covid-19.pdf](https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/saude_brasil_2020-2021_analise_pandemia_covid-19.pdf). Acesso em: 16 jul. 2024.

BRUM, Crhis Netto; ZUGE, Samuel; RANGEL, Rosiane; FREITAS, Maria Barbosa; PIESZAK, Greice. Revisão narrativa de literatura: aspectos conceituais e metodológicos na construção do conhecimento da enfermagem. In: LACERDA, Maria Ribeiro; RIBEIRO, Renata Perfeito; COSTENARO, Regina Gema (Orgs.). *Metodologias da pesquisa para a enfermagem e saúde: da teoria à prática*. Porto Alegre: Moriá, 2015.

EXTRA. Gustavo Lima fatura cerca de 10 milhões com lives e é o sertanejo que mais lucra com mercado criado na pandemia. *Extra*, 23 maio 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/gusttavo-lima-fatura-cerca-de-10-milhoes-com-lives-e-sertanejo-que-mais-lucra-com-mercado-criado-na-pandemia-24442160.html>. Acesso em: 16 jul. 2024.

FERREIRA, Frederico Leocádio; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; CARDOSO, Laura de Oliveira; NORONHA, Ana Luíza Silva. A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria da prática. *Cad. EBAP.BR*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, maio/jun. 2022. DOI: 10.1590/1679-395120210014. ISSN: 1679-3951. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/t9QxLxzTLcv5cJJR9mppBfg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 jul. 2024.

FGV. Webinar – a indústria do entretenimento no pós-pandemia. Vídeo. YouTube, FGV, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vV5iKP7ZmpI>. Acesso em: 16 jul. 2024.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS; Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. ISBN: 978-85-386-0071-8.

MARTINS, Maria de Fátima M. Estudos de revisão de literatura. Fio Cruz, Rio de Janeiro, set. 2018, 37 p. Disponível em: [https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/29213/Estudos\\_revisao.pdf;jsessionid=3E383C20F104CD577228383DCC6BA054](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/29213/Estudos_revisao.pdf;jsessionid=3E383C20F104CD577228383DCC6BA054). Acesso em: 16 jul. 2024.

MICELI, André. Planejamento de marketing digital. 2. ed. Brasport, 2017. 288 p. ISBN-10: 8574528269. ISBN-13: 978-8574528267.

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. O que é pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ela. MindMiners, Blog, fev. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio; POMPEU, Bruno; ORLANDINI, Rafael. Os sentidos das lives no contexto da pandemia: do escapismo e da filantropia às lógicas identitárias. Galáxia, São Paulo, v. 47, 2022, p. 1-23. DOI: 10.1590/1982-2553202255576. ISSN: 1982-2553. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/48dQ8C6mXXn6CtRbHnjFQTD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 jul. 2024.

RIBEIRO, Elthon Ferreira. Redes sociais na pandemia: análise das lives na quarentena. Revista Temática, [s.l.], ano XVII, n. 3, mar. 2021. DOI: 10.22478/ufpb.1807-8931.2021v17n03.58296. ISSN: 1807-8931. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/58296/33085>. Acesso em: 16 jul. 2024.

SALVADOR, Mauricio. Marketing digital de alta performance. ComSchool, 2015. 328 p. ISBN-10: 8591492978. ISBN-13: 978-8591492978.

SILVA, Patrícia; LIMA, Danilo; COUTO, Edvaldo. Lives de festas nos tempos da covid-19: arranjos, vínculos e performances. Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica, [s.l.], v. 5, n. 16, p. 1503-1517, 2020.

SILVA, Rosemary Cristina da; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. Revista educação especial: um estudo bibliométrico da produção científica no campo da educação especial. Revista Educação Especial, Santa Maria, v. 21, n. 31, p. 117-136, 2008. Disponível em: [https://periodicos.ufsm.br/educacaoespecial/article/view/15/pdf\\_1](https://periodicos.ufsm.br/educacaoespecial/article/view/15/pdf_1). Acesso em: 16 jul. 2024.

SMITH, J. (2023). The essentials of scholarly synthesis. *Journal of Research Methodologies*, 15(3), 210-225.

VIEIRA, Karine Moura. Cibercultura. *InterSaberes*, 2021. 246 p. ISBN-10: 6555179996. ISBN-13: 978-6555179996.

WOLK, Alan. Over the top. How the internet is (slowly but surely) changing the television industry. Publicação Independente, 2015. 176 p. ISBN-13: 978-1514139011. ISBN-10: 1514139014.