

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Brenda Knevitz Lopes

**Tendências no mercado cultural em 2022 - uma abordagem por meio do
método Delphi**

**Porto Alegre
2022**

Principais tendências no mercado cultural em 2022- uma abordagem por meio do método Delphi

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da UFRGS como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Administrativas.

Orientador(a): Prof^a Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre
2022**

Brenda Knevitz Lopes

**Principais tendências no mercado cultural - uma abordagem por meio do
método Delphi**

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da UFRGS como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Administrativas.

Porto Alegre, __ de abril de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos - Orientador
UFRGS

Prof^a Dr^a Renata Gonçalves S. da Silva
UFPel

RESUMO

A área cultural tem passado por diversas mudanças nos últimos anos, sejam elas ocasionadas pela pandemia vivida desde março de 2020 ou pelos grandes avanços tecnológicos que têm transformado a maneira com que consumimos constantemente. Contudo, devido a este momento de fortes mudanças na forma em que consumimos e produzimos bens e serviços, surgem dúvidas de como o setor cultural irá se comportar nos próximos anos. Desta forma, essa pesquisa busca identificar novas tendências no mercado cultural, tanto no fazer artístico quanto no consumo de atividades culturais. Para obter tais respostas, foi realizada uma pesquisa por meio da metodologia Delphi, que contou com 2 fases. A pesquisa observou a opinião de especialistas da área cultural e consumidores de atividades e buscou encontrar um consenso em suas opiniões para, desta forma, projetar tendências para o mercado cultural. Entre os resultados da pesquisa, foi observada a conquista de consumidores na área cultural, decorrente de uma ampliação de formatos de atividades artístico-culturais durante o período recente de distanciamento social; a importância das redes sociais como ferramenta de divulgação e produção das atividades; e a importância do financiamento público na área cultural.

Palavras-chave: mercado cultural, tendências, método Delphi, atividades artístico-culturais

TABELAS

TABELA 1- PERFIL RESPONDENTES.....	23
------------------------------------	----

APÊNDICE

APÊNDICE A.....	50
APÊNDICE B.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 PREVISÃO DE TENDÊNCIAS	12
2.1.1 O Ambiente Sociocultural	13
2.1.2 O Ambiente Tecnológico	13
2.1.3 O Ambiente Político-legal	14
2.1.4 O Ambiente Econômico	15
2.2 O CONSUMO DA CULTURA.	15
2.3 A EVOLUÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS CULTURAIS	17
MÉTODO	19
3.1 MÉTODO DELPHI	20
3.2 AMOSTRA	21
3.2.1 Perfil dos entrevistados	22
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
4.1 ANÁLISE PRIMEIRA RODADA DELPHI	26
4.2 ANÁLISE SEGUNDA RODADA DELPHI	32
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
5.1 TENDÊNCIAS CULTURAIS	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
6. REFERÊNCIAS	46
6. APÊNDICE	50
APÊNDICE A - PRIMEIRA RODADA DELPHI	50
APÊNDICE B - SEGUNDA RODADA DELPHI	52

1. INTRODUÇÃO

Entre 2020 e 2021, os consumidores passaram por uma nova experiência: o distanciamento social. Durante um longo período, órgãos públicos recomendavam que as pessoas, que tivessem a possibilidade, permanecessem em casa. Decretos de fechamentos de atividades foram estabelecidos e se adaptar foi a nova regra. A pesquisa “Transitório ou Permanente: A Pandemia e o Novo Comportamento do Consumidor”, realizada pela FECOMERCIO SP (2020) mostrou que os consumidores não deixaram de consumir e que “trabalhar em home office e evitar aglomerações fizeram com que surgissem novos modos de consumo” (p.2). As atividades se transformaram para que de alguma maneira continuassem ocorrendo, mesmo com as mudanças nas dinâmicas dos espaços urbanos e nas relações sociais (ARAUJO; CIPINIUK; 2020).

Na área cultural, as mudanças ocorreram tanto na forma de fazer arte como na forma de consumi-la. Segundo Araujo e Cipiniuk (2020, p. 195), “estas mudanças afetaram a maneira como os produtos culturais circulavam em todos os gêneros artísticos, uma vez que uma grande parcela deles demanda participação ativa e presencial do público”. O espaço virtual tornou-se o palco de muitos artistas que buscaram o contato com seu público por meio de apresentações virtuais. A Mostra Internacional de Teatro de São Paulo (MITsp) é um exemplo. A MITsp criou, utilizando a tecnologia a seu favor, uma plataforma inspirada em *streamings*, denominada MIT+¹. O site é descrito como “uma plataforma virtual de experiência em artes cênicas realizada pela MITsp”, no qual é possível acessar espetáculos, oficinas e entrevistas.

O Itaú Cultural e o DATAFOLHA (2021) realizaram a pesquisa “Hábitos Culturais II” em que mostra que 30% dos entrevistados possuíam o hábito de frequentar apresentações artísticas (teatro, dança e música) de forma presencial antes da pandemia e 9% de forma online. Apesar de em forma distinta, durante o distanciamento social o total desse número se manteve praticamente constante, com 40% dos entrevistados relatando o hábito de consumir

¹ A plataforma pode ser acessada em <https://mitmais.org/>.

apresentações artísticas, mas, dessa vez, de forma estritamente online. Desses que relataram o hábito, 80% também têm a intenção de manter o consumo online após a retomada do setor. A pesquisa ainda mostra que em outras áreas artísticas, como exposições de arte e museus, a taxa de consumo online diminuiu se comparado ao período anterior; 27% disse que possuía esse hábito pré-pandemia e apenas 11% que consumiu de forma online durante o período de distanciamento social. Entretanto, dentre os que participaram das atividades online, 67% desejam manter o hábito.

Convergente aos resultados da pesquisa, o site G1 trouxe em suas manchetes em dezembro de 2020 o ranking dos “10 Eventos Online Mais Vistos no Mundo” em que Marília Mendonça ocupava o primeiro lugar com 3,31 milhões de visualizações. Além dela, outros sete artistas brasileiros entraram para a lista. A escolha de ter acesso à cultura de forma presencial ou virtual vai além de apenas escolher o meio de acesso, uma vez que também diz respeito de como o consumidor interage com o meio. Segundo Araujo e Cipiniuk:

Para o público, o entretenimento se individualizou. Onde antes o espetáculo fazia parte de um lazer compartilhado, agora é desfrutado em casa, com qualquer roupa, como tradicionalmente se assistem às novelas e outros produtos da cultura de massa.(ARAUJO; CIPINIUK; 2020, p. 196)

Diante desse cenário, é possível inferir que ocorreram mudanças no formato da produção artística assim como em seu consumo. Contudo, as mudanças que sucederam nos últimos dois anos poderão ou não serem permanentes, assim como novas formas de se produzir arte poderão surgir. Embora alguns formatos de produção de produtos artísticos que surgiram durante o período da pandemia possam se dissipar futuramente, não se pode negar que eles foram precursores para que se propagasse o uso da tecnologia na arte. É diante desse cenário que este trabalho busca compreender novas tendências culturais. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, que, por meio do método Delphi, coletou a opinião de especialistas e consumidores da área cultural.

1.1 JUSTIFICATIVA

Para o desenvolvimento de qualquer setor, faz-se importante entender quais são as expectativas e caminhos a serem desenvolvidos. Na área cultural, observamos mudanças acontecerem de forma muito rápida, como a popularização do formato de apresentações artísticas por meio de *lives*. Pesquisas apontam que o consumidor de arte criou novos hábitos (ITAÚ CULTURAL; DATAFOLHA, 2021). Portanto, compreender novas ofertas do mercado e demandas do consumidor é importante para o desenvolvimento do setor como um todo.

Compreender novas tendências da oferta e demanda pela cultura ajudará produtores artísticos e empresas de entretenimento a entenderem melhor o seu público e possibilitará o direcionamento de seus serviços, assim como fará com que eles estejam à frente do mercado no que diz respeito às novas tendências do fazer cultural. Para empresas que fazem uso do marketing cultural para promover suas marcas, entender novas tendências de consumo e prática cultural será importante. Isso ocorre uma vez que, para que esse tipo de marketing seja eficaz, é necessário perceber a demanda do seu consumidor, podendo, desta forma, estar à frente de seus concorrentes. No Brasil, o início das *lives* culturais aconteceu por meio do patrocínio de grandes marcas. Uma das primeiras *lives* realizadas durante o distanciamento social, que contou com o cantor Gustavo Lima, foi patrocinada pela cervejaria Bohemia, no final de março de 2020 (ARAUJO; CIPINIUK; 2020). Ainda, segundo dados do site VERSALIC, algumas empresas realizam investimentos milionários em marketing cultural, como é o caso do Grupo Zaffari que, entre 2020 e 2021, realizou patrocínios por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura que somaram mais de 3,5 milhões² de reais.

Na gestão pública é importante entender a relação da sociedade e da cultura. Isso porque o Estado, segundo a Constituição brasileira, tem o dever de

² Dado retirado do site VerSalic, por meio da consulta de incentivadores. Em valores correntes.

fomentar a cultura, visto que a cultura é considerada um direito de todo cidadão e um meio de desenvolvimento social e econômico. Com isso, o Estado cria mecanismos de incentivo à cultura e é importante que estes mecanismos estejam alinhados com novas tendências a fim de contemplar novos mercados e novos hábitos de consumo. Um exemplo negativo do não acompanhamento de novas tendências ocorreu no início de 2021, quando o Governo Federal, por meio de uma Portaria, bloqueou recursos da Lei de Incentivo à Cultura para projetos que fossem realizados de forma virtual. Contudo, pesquisas como a realizada pelo Itaú Cultural (ITAÚ CULTURAL; DATAFOLHA, 2021) e a do FECOMERCIO SP (2020), mostravam que o interesse do consumidor por atividades no ambiente virtual aumentava.

Diante disso, podemos constatar que é fundamental para a sociedade, tanto na área privada como pública, entender quais são as perspectivas de futuro na área da cultura.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

A presente pesquisa tem como objetivo identificar tendências no mercado cultural.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para que fosse possível alcançar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar novos formatos de produtos culturais;
- Explorar principais desafios relacionados às tendências identificadas;
- Entender o impacto da tecnologia no consumo de cultura e no fazer artístico;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos e teorias buscadas, a fim de prover um embasamento teórico para a pesquisa realizada. Desta forma, são apresentados os seguintes temas: previsão de tendências, forças macroambientais e um breve histórico sobre a evolução dos produtos culturais.

2.1 PREVISÃO DE TENDÊNCIAS

Na área da Administração de Marketing, faz-se de extrema importância que o profissional esteja atento às novas oportunidades e ameaças que surgem no ambiente, a fim de analisá-las e adaptar-se. Ao longo do tempo, todos os setores são afetados por algum tipo de modificação, sejam elas econômicas ou tecnológicas. Tendo em vista que é por meio do reconhecimento das necessidades e tendências não atendidas que as empresas buscam seu lucro (Kotler, Keller. 2018).

A palavra tendência significa, segundo o dicionário Michelins, a “disposição natural que leva alguém a agir de determinada maneira ou a seguir certo caminho; inclinação, predisposição” ou a “orientação comum em determinada categoria ou grupo de pessoas”. Para Kotler e Keller (2018), tendência “é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo³” (p.78). Os autores ainda trazem o conceito de megatendência, que é “uma grande mudança social, econômica, política e tecnológica que se forma lentamente e, uma vez estabelecida, passa a nos influenciar por algum tempo” (p.79). Ainda, Rasquilha (2015) define a tendência como uma mudança de comportamento e que, assim como Kotler e Keller trazem, acontece de uma forma mais lenta, mas acaba por ser mais duradoura. Desta forma, podemos entender que uma nova tendência é uma mudança de direção, uma vez que o conceito da palavra traz a ideia de direcionamento e caminho. A empresa WSGN, por exemplo, realiza anualmente um relatório intitulado “*Consumidor do Futuro*” e realiza previsões

³ Modismo, segundo Kotler e Keller, p.78, é “imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político”

sobre o comportamento dos consumidores para os próximos anos. Em 2020, em seu relatório anual, a empresa trazia previsões sobre o consumidor do ano de 2022. Ao dividir os consumidores em 3 perfis, a empresa explora quais as principais estratégias para cada grupo e ao fim do relatório traz as estratégias que são universais. Entre as previsões universais, está o comércio em *livestream*, que atualmente vemos grandes empresas fazendo, como é o caso das Lojas Americanas.

Contudo, as tendências surgem de mudanças nas forças macroambientais. Para fins da pesquisa, as forças macroambientais abordadas serão: econômica, sociocultural, tecnológica e político-legal.

2.1.1 O Ambiente Sociocultural

É no ambiente sociocultural que se definem as relações pessoais e interpessoais. É nele que é construída a visão de autorrealização, assim como os valores e visões culturais, e no qual são construídos os gostos por atividades de lazer e também as crenças de cada um. O ambiente sociocultural poderá levar a mudanças culturais relevantes (Kotler, Keller. 2018). Historicamente podemos citar diversos exemplos que impactaram a forma de se vestir, de se alimentar ou de cortar o cabelo, como o caso de artistas como Madonna e Elvis Presley.

Outro exemplo é a insegurança vivida durante o recente período pandêmico, que resultou em um isolamento social, fazendo com que, devido ao medo de frequentar ambientes públicos, as pessoas acabassem modificando seus hábitos. Após um ano de pandemia, em março de 2021, o jornal Folha de São Paulo⁴ noticiava a explosão do *e-commerce*. Como mostrado anteriormente, no setor cultural ocorreu o *boom* das *lives*, sendo que até o final de 2020 oito artistas brasileiros ocupavam a lista das 10 *lives* mais assistidas no mundo.

⁴ Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/03/ecommerce-explode-durante-pandemia-mas-deve-continuar-crescendo-no-pais.shtml>

2.1.2 O Ambiente Tecnológico

Com o acelerado ritmo tecnológico, o tempo entre o uso e o descarte de produtos e serviços tem se tornado menor. Contudo, a tecnologia traz ilimitadas oportunidades de inovação. Schumpeter (1985), ao encontro da ideia de Kotler e Keller, traz a noção de “destruição criativa”, no qual um produto ou serviço é substituído por outro, substituindo o seu equivalente anterior. Desta forma, podemos citar como exemplo o VHS que foi substituído pelo DVD a partir de 1995 e que em 2006 evoluiu para o formato blu-ray. Em 2011, chegou ao Brasil o serviço de *streaming*, que oferece ao consumidor um catálogo de conteúdo com milhares de opções. Atualmente, o Brasil conta com uma gama diversa de serviços de streaming como Netflix, HBO Max, Disney+, Starzplay, GloboPlay, Prime Video, entre outros. Uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2021) mostrou que 89% das pessoas com acesso à internet utilizam-a para assistir a vídeos, programas, séries e filmes, o que mostra o avanço do entretenimento audiovisual por meio da internet e suas plataformas.

2.1.3 O Ambiente Político-legal

O ambiente político legal é composto pelas leis, medidas de órgãos governamentais e grupos de pressão. Um exemplo desse ambiente são as regulamentações de certos negócios, como a proibição da venda de refrigerantes em escolas, que fez com que ocorresse uma adaptação nestes ambientes.

A área cultural tem uma forte relação com este ambiente, visto que uma das formas de fomento à cultura é por meio das leis de incentivo à cultura, que existem no âmbito federal, estadual e municipal. Mudanças nessas leis implicam diretamente no setor cultural. A mudança que ocorreu em fevereiro deste ano na Lei de Incentivo à Cultura - federal - que estabelece um cachê de R\$ 3.000,00 por apresentação de artista é outro exemplo de como mudanças no ambiente político-legal podem afetar a área cultural. Um dos efeitos dessa mudança, por exemplo, é a impossibilidade de contratação de artistas estrangeiros, visto a

incompatibilidade do cachê solicitado, uma vez que vivemos um momento de desvalorização do real.

2.1.4 O Ambiente Econômico

O ambiente econômico é de suma importância, dado que “o poder de compra em uma economia depende da renda, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito, bem como do nível de preço” (Kotler, Keller. 2018, p.82). Desta forma, a avaliação de consumo de certo bem ou produto deve levar em conta o ambiente econômico em virtude de que em ambientes economicamente adversos o consumidor irá priorizar o consumo de certos bens e serviços.

Se pensarmos na pirâmide de Maslow, os bens culturais, por exemplo, deixariam de ser consumidos em um momento de crise econômica, visto que a prioridade dos consumidores são alimentos, água e abrigo - necessidades fisiológicas - seguido da segurança de propriedade e saúde - necessidades de segurança -, por exemplo.

2.2 O CONSUMO DA CULTURA.

O consumo da arte está além de um raciocínio mercadológico, uma vez que o gosto e o consumo da arte possui diversas peculiaridades (JORDÃO, 2016). Jordão entende que a arte é “diferente de um produto comercial típico, nas artes o produto não é desenvolvido a partir das características do mercado, ele já existe anteriormente; é um produto único” (JORDÃO, 2016, p. 106). O autor ainda explica que “práticas culturais são determinadas por diversas variáveis que vão além do imediato e que são intrínsecas à história e experiência do consumidor” (JORDÃO, 2016, p.106). O consumo das atividades artísticas poderá sofrer diversas influências, pois é influenciado pelo contexto e situação do consumo ou que dizem respeito aos produtos e serviços que possam ser considerados. Assim, o processo de decisão se dará pelas motivações do consumidor (JORDÃO, 2016). Vemos, desta forma, que o meio

no qual o consumidor se encontrará, ou seja, a cultura na qual está inserido, irá influenciar suas tomadas de decisão.

Para Benhamou (2007), há diversos fatores que influenciam o nível de consumo cultural, entre eles estão o tamanho da cidade que o consumidor habita, seu nível econômico e, principalmente, a escolaridade do indivíduo. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos no ano de 1997 mostrava que o nível de escolaridade era o principal fator predominante para explicar a frequência dos indivíduos em apresentações de música orquestral clássica e espetáculos teatrais. Ainda, se observa que categorias artísticas como a ópera, por exemplo, atingem em sua maioria “pequenos grupos fiéis com nível de educação elevado” (BENHAMOU, 2007, p.25).

No Brasil o consumo à cultura é um direito previsto na Constituição, desta forma, o Estado possui o dever de fomentar a cultura para garantir o acesso de todo cidadão a ela. Contudo, como mostra o Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2018 (2019), divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as famílias com rendimentos acima de 6 salários mínimos despendiam de sua renda uma porcentagem maior para os gastos com cultura do que a média nacional, e que no período entre 2017 e 2018 foi de 7,5% da renda das famílias. A região sul é, em termos relativos, a que apresenta a segunda maior proporção dos gastos com cultura, ficando atrás apenas da região centro-oeste. O Rio Grande do Sul aparece como o estado da região sul onde as famílias comprometeram uma maior parte de suas rendas com cultura, ficando na 3ª colocação entre as Unidades da Federação. Porto Alegre, por sua vez, em 2007 aparecia como a quarta capital entre as maiores consumidoras de bens culturais.

No último ano, segundo dados do Itaú Cultural e Datafolha (2021), com diversas atividades ocorrendo no campo virtual, houve um aumento de interesse pelo consumo de atividades culturais. Um dos pontos relevantes apresentados pela pesquisa é que os conteúdos, quando disponibilizados online, foram democratizados, visto que foi relatado que o acesso a eles ocorreu justamente por estarem no campo digital e que, de outra forma, poderia não ocorrer. A pesquisa ainda mostra que quando dada a alternativa de realizar atividades culturais online ou presencial, cerca de um terço dos entrevistados optaram pela

opção virtual mesmo em um cenário pós-pandemia. Entre os principais motivos para escolher assistir online estão: comodidade e flexibilidade de horário; segurança (física e saúde); e localização como forma de evitar deslocamento. Já entre os principais fatores que fazem o consumidor escolher o formato presencial estão: contato pessoal e mais emoção de assistir presencial. Fatores como a técnica do espetáculo ser melhor ao vivo do que no ambiente virtual e fatores climáticos se mostram irrelevantes para a escolha do consumidor (ITAÚ CULTURAL; DATAFOLHA, 2021).

2.3 A EVOLUÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS CULTURAIS

A definição de arte é um conceito que varia conforme a cultura e o tempo. Porém, para Coli, a “arte são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas atividades e a privilegia” (COLI, 2018, p.6). Ou seja, o conceito de arte irá variar conforme a cultura no qual está inserido. Entretanto, pela visão de alguns artistas, a arte - principalmente o teatro e a dança - está ligada à presença, sendo um espetáculo efêmero, que acontece em determinado lugar com determinado público e, mesmo com a repetição da apresentação em outra sessão, o espetáculo será outro. Essa ideia parte da arte ao vivo, com público presencial, que nunca terá uma apresentação igual a outra, assim como o público que assiste nunca será igual a outro. Contudo, desde o início de 2020, devido às condições sanitárias, foi necessário encontrar outras formas de se fazer arte para essas linguagens e foi visto um avanço no que diz respeito à criação de novos produtos e serviços culturais.

Ao longo do tempo, diversas mudanças ocorreram no consumo da cultura, seja por novas formas de fazer arte ou pelos avanços tecnológicos que abriram espaço para inovações. Um exemplo disso aconteceu na França, que na década de 1980 viu as vendas de ingressos de cinema caírem cerca de 33% em apenas 5 anos. Este fenômeno foi causado pela chegada do setor audiovisual às redes privadas de televisão (BENHAMOU, 2007). Ainda no setor audiovisual, podemos observar que o avanço da tecnologia criou diversos outros

produtos. No ano 2000, chegaram às lojas os DVDs e, alguns anos depois, em 2006, é criado o Blu-Ray, que possuía um processamento gráfico melhor e proporcionava uma melhor experiência ao consumidor. Em 2006, também surgem os primeiros *streamings* nos Estados Unidos. Entretanto, a popularidade desse novo serviço só aconteceria a partir de 2010, sendo a redução do custo de acesso à internet um dos principais motivos para isso. Em 2011, o primeiro serviço de *streaming* chega ao Brasil: a Netflix. Toda a evolução no setor do audiovisual se deve aos avanços tecnológicos que ocorreram nos últimos 20 anos, que possibilitaram a criação de outras formas de experienciar a sétima arte. Contudo, o serviço de *streaming* não está focado apenas no cinema. Criado pelo Governo de São Paulo durante a pandemia da Covid-19, o serviço de *streaming* #CulturaEmCasa já bateu a marca de 7 milhões de acessos e possui em seu catálogo mais de 4.000 atividades culturais (VEJA, 2021), entre elas apresentações musicais, de teatro e dança; visitas em realidade virtual à espaços museológicos; entre outros. Nesse breve histórico, pode-se observar que os produtos e serviços artísticos oferecidos ao consumidor estão em constante mudança. No entanto, velhas formas de fazer arte, como o teatro que acontece em um palco italiano e surgiu a mais de 500 anos, durante o Renascimento, continua existindo, assim como o teatro de arena que teve sua origem no século VI a.C.

Desde março de 2020, com o início da pandemia da COVID-19, novos formatos de produções artísticas surgiram. Isso se deve em parte ao fato do setor de entretenimento ter sido afetado pelas medidas de segurança sanitária, que fizeram com que algumas atividades fossem interrompidas. Apesar desta paralisação, o setor cultural se viu obrigado a buscar alternativas para conseguir exercer suas atividades. Trajano *et al* (2021) observa que o novo vírus surge em um mundo tecnológico durante a era da internet, que nos permite rapidez na troca de informação e que, ainda, ocorra “o advento de novas maneiras de expressões artísticas” (TRAJANO *et al*, 2021). Weiser e Castells (2019), ao falarem dos processos econômicos contemporâneos, mostram que novos modelos de negócios surgiram com a transformação da internet, sendo esta responsável pelas mudanças na cultura e em suas manifestações, tornando possível estimular a criatividade e fazer com que surjam inovações. Desta

forma, podemos observar que o momento da pandemia surgiu para potencializar um movimento tecnológico que já estava em curso. Algumas atividades culturais surgiram no ano de 2020, entretanto, outras só se fortaleceram. Contudo, entre as principais atividades artísticas que se encontram presentes em nosso dia a dia estão as *lives* musicais, passeios em museus por meio de *lives* ao vivo, vídeo teatro, transmissão ao vivo de espetáculos musicais e teatrais, que contam com público presencial limitado, e *streaming* de espetáculos teatrais.

No Brasil, as *lives* musicais, em especial, obtiveram muito sucesso, dado que 8 das 10 *lives* musicais mais vistas no mundo foram brasileiras (G1, 2020). Esse novo formato de exibição foi realizado em grande parte por meio das redes sociais, como Facebook e Instagram, além da plataforma de vídeos YouTube. Desta forma, é possível observar que o êxito do setor cultural durante o isolamento social se deve à tecnologia, em especial à internet e às redes sociais. A distribuição da arte conseguiu atingir milhares de pessoas, uma vez que facilitou o acesso, seja eliminando a distância entre o espectador e o espetáculo, seja eliminando, por diversas vezes, os custos envolvidos para ter acesso à cultura. Contudo, é necessário entender que não foi somente a forma de distribuição das atividades artísticas que foi alterada, pois ocorreram também mudanças na forma de fazer arte e na forma com que os artistas interagem com o seu público.

Ainda há questões sem respostas sobre os rumos do consumo da arte, entre as principais questões está se o virtual substituirá o real. Para Chico Dub (2021), curador e idealizador do Festival Novas Frequências, a busca por novas inovações na área cultural já existia, como, por exemplo, a busca por transformar espetáculos musicais em experiências, como é o caso de grandes festivais que funcionam também como parques de diversão. Desta forma, as atividades culturais buscam levar mais do que apenas a arte para o consumidor, mas surgem em novos formatos com novas atrações a fim de fazer com que o espectador tenha uma experiência mais imersiva.

3. MÉTODO

Foi escolhido o método Delphi para a realização desta pesquisa, posto que foi considerado imprescindível compreender a opinião de especialistas da área para identificar tendências no mercado cultural. No entanto, o trabalho ainda visa explorar os principais desafios que serão enfrentados pelas tendências identificadas, assim como definir novos formatos de produtos culturais e entender o impacto da tecnologia no mercado cultural, visto que este foi um ponto importante encontrado no referencial teórico.

3.1 MÉTODO DELPHI

O Método Delphi é baseado no pressuposto de que um grupo de especialistas possui melhor capacidade preditiva que a de grupos não estruturados (BROWN, 1968; HELMER, 1966). O método surgiu no início da Guerra Fria como alternativa para a previsão dos impactos da tecnologia durante o conflito. Como apontam os autores, o método se mostrou bastante útil em áreas de pesquisa em que relações de causalidade e leis precisas ainda não tenham sido determinadas. Para tal, foi reunido um grupo de especialistas que ofereceram as suas opiniões em fatores como a probabilidade, frequência e intensidade de possíveis ataques inimigos. Esse processo se repetiu inúmeras vezes até que houve um consenso.

Apesar do seu uso militar inicialmente, diversas variantes surgiram como forma de empregá-lo em outras áreas do conhecimento, muitas vezes com capacidade preditiva maior que a de modelos quantitativos tradicionais (BASU; SCHROEDER, 1977). No Brasil, podemos citar as expectativas de mercado contidas no Boletim Focus do Banco Central (BACEN) como exemplo da empregabilidade do Método Delphi para previsão de tendências.

Vale atentar aqui que, como aponta Brady (2005), o Método Delphi pode ser utilizado como ferramenta de predição de tendências quantitativas, mistas ou qualitativas - aspecto que demonstra a sua flexibilidade em diversas áreas de estudo. Assim como aponta o autor, a característica pragmática do método fica evidente com alguns pontos-chave:

- a) O método Delphi pode ser usado com dados qualitativos e quantitativos;
- b) É um método econômico, visto que utiliza basicamente de questionários que podem ser distribuídos de forma física ou eletrônica;
- c) Não é uma preocupação do Método Delphi a presença de uma amostra generalizável, mas sim da presença de um grupo, por mais que pequeno, de especialistas em um determinado assunto;
- d) É um método relativamente simples e democrático, visto que não precisa de profissionais altamente especializados para a elaboração dos questionários, tornando-o uma ferramenta ideal para a elaboração de pesquisas comunitárias.

No presente trabalho, o método Delphi foi utilizado para obter dados qualitativos por meio de uma consulta aos especialistas e consumidores da área. Por intermédio de questionários eletrônicos, a pesquisa, em suas duas rodadas, terá foco na busca de tendências.

3.2 AMOSTRA

O método Delphi, assim como outros métodos de pesquisa qualitativa, não necessita de amostra representativa da população de um local para que as respostas sejam consideradas válidas (BROWN, 1968; HELMER, 1966). Alternativamente, ele utiliza de um grupo seletivo de especialistas em um determinado assunto por estes possuírem melhor capacidade preditiva, como apontam os autores.

Inicialmente foram convidados a participar da pesquisa um grupo com 16 pessoas, composto de especialistas e de consumidores de cultura. Contudo, devido ao baixo número de respostas na primeira rodada, foram selecionadas mais 12 pessoas para participarem da pesquisa. Desta forma, na primeira rodada a pesquisa contou com 13 respondentes. Na segunda rodada aplicada ocorreu uma evasão de quase 50% dos respondentes, obtendo-se resposta de apenas 7 pessoas. Faz-se importante ressaltar que ao enviar a segunda rodada da pesquisa foi solicitado que apenas os que responderam a primeira fase da pesquisa participassem da segunda.

Ao realizar a seleção dos participantes da pesquisa, teve-se como objetivo que 80% dos entrevistados fossem especialistas da área cultural. Para fins desta pesquisa, foi definido como especialistas na área cultural aqueles que fossem produtores, artistas, críticos culturais, jornalistas culturais e/ou pesquisadores da área da cultura e que possuíssem pelo menos 5 anos de experiência na área. O restante dos entrevistados foram consumidores de atividades culturais, sendo que, neste caso, foi buscado pessoas que tivessem uma alta frequência de consumo cultural - consumo de 5 ou mais atividades culturais por mês.

O primeiro contato com os entrevistados aconteceu por meio das redes sociais Instagram e LinkedIn e pela plataforma de comunicação WhatsApp. Neste contato foi explicado sobre o que se tratava a pesquisa e como ela seria realizada. Para aqueles que aceitaram participar, foi encaminhado o questionário por e-mail ou WhatsApp, dependendo da preferência do participante.

3.2.1 Perfil dos entrevistados

Na primeira rodada da pesquisa foi realizado um levantamento do perfil dos respondentes a fim de entender melhor a amostra da pesquisa. Devido ao formato das respostas - dissertativas -, cada respondente discorreu de uma forma sobre sua experiência na área cultural. Com isso, não foi possível realizar um levantamento concreto de informações como idade, sexo ou tempo de experiência. Contudo, foi possível realizar o seguinte levantamento:

- A maioria dos respondentes tem como atividade a produção e gestão cultural, sendo que 01 diz atuar na área da música, 05 na área do teatro, 02 na área museológica e outros 02 de áreas diversas da cultura;
- 02 entrevistados são consumidores de atividades culturais e não indicaram trabalhar diretamente com arte;
- 01 dos entrevistados é um jornalista especializado na área cultural;
- Entre os produtores e gestores culturais, observou-se que 02 possuem mais de 10 anos de experiência na área cultural, enquanto que outro diz

atuar profissionalmente na área há 7 anos. Outros respondentes não informaram quantos anos de experiência possuem;

- A maioria dos respondentes que tem como atividade a produção cultural diz ser artista, sendo que 03 indicaram possuir graduação em artes.

Apesar de não requisitado na pergunta, além da formação profissional, os entrevistados também demonstraram bastante interesse nas áreas artísticas como consumidores e entusiastas, elencando os seus interesses e rotinas de contato com a arte.

Para fins de melhor entendimento do perfil dos entrevistados, a seguinte tabela apresenta a resposta dada por cada respondente na questão “Fale um pouco sobre seu contato com atividades culturais. Comente quais são suas atividades culturais de preferência, com que frequência você vai à atividades culturais, qual a importância dessas atividades em sua vida. Caso trabalhe na área cultural, conte um pouco sobre a sua experiência”.

Tabela 1 - Perfil respondentes

Identificação	Resposta
Respondente 1	Minha principal atividade cultural é o cinema. Antes da pandemia, eu costumava frequentar cinema 1-3 vezes por mês. Com as restrições sanitárias da pandemia, fui 4 vezes ao cinema em 2 anos. Hoje minha principal forma de entretenimento (hobby) são os filmes e séries, então o cinema era o meu momento de descontração pela experiência que ele oferecia.
Respondente 2	Atuo como Produtora Cultural na cidade de Porto Alegre - RS, especificamente na área da música, produzindo shows musicais de diversos artistas do cenário gaúcho e nacional. Realizo produções de shows em todo o Brasil e com projeção de expandir o mercado dos meus artistas para a Europa.
Respondente 3	As minhas atividades culturais preferidas são idas a museus, feiras de artesanato de artistas locais, livrarias e shows. Não tenho uma rotina determinada, mas geralmente nos finais de semana costumo frequentar estes locais.
Respondente 4	Sou atriz, professora de teatro e produtora cultural e trabalho profissionalmente na área da cultura desde 2015, com graduação em bacharelado e licenciatura em Teatro. Nesta área já desenvolvi projetos culturais via editais públicos, trabalhei em escolas de artes e ministrando oficinas autônomas, além de atividades como atriz e dubladora. Costumava frequentar diversas atividades culturais, especialmente espetáculos de teatro, além de gostar muito de

	exposições em museus de arte. Sinto que, para mim, estas atividades culturais funcionam como um respiro para um momento difícil. Elas me fazem refletir e expandir meus horizontes o que, para mim, sinto ser algo fundamental para pensar sobre o meu lugar no mundo.
Respondente 5	Sou gestora de um Centro Cultural no Rio de Janeiro há 12 anos onde realizamos atividades diversas. Gosto de música, dança e cinema, e procuro assistir a espetáculos sempre que possível.
Respondente 6	Olá. Sou jornalista, gerente de comunicação em um equipamento de formação cultural do Estado de São Paulo, concluindo especialização em Gestão Cultural.
Respondente 7	Música (canto), teatro e audiovisual são minhas preferências. Escrevo roteiros para audiovisual e teatro. Já tive roteiro premiado pela Organização dos Estados Ibero-americanos.
Respondente 8	Minhas atividades culturais de preferência são o Teatro, o Cinema e atividades relacionadas à Literatura. Minha frequência nestas atividades é bastante alta, pois trabalho na área e assisto tudo o que posso e consigo. Trabalho na área cultural como dramaturgo, ator, diretor e professor de Teatro. Escrevo peças para meu coletivo teatral e também para outros grupos, quando solicitado o meu trabalho. Dirijo peças, atuo e ministro aulas e oficinas com foco em crianças e adolescentes.
Respondente 9	Sou estagiária no Museu Julio de Castilhos, assim como participo de projetos através de contatos que criei cursando Produção e Política Cultural (UNIPAMPA).
Respondente 10	Cinema, teatro, show musical, museu.
Respondente 11	Antes da pandemia, meu contato era semanal com exposições e mensal com espetáculos teatrais. Durante a pandemia e até o momento, passou a se limitar a atividades online, filmes/séries/podcasts em canais diversos. Trabalho na área de cultura desde 2009, na área de gestão de projetos. Já atuei em muitas áreas, mas desde 2014 atuo em museus.
Respondente 12	Sou formada em Teatro, sou atriz e apaixonada por arte em geral. Meu consumo de atividades culturais mudou muito desde o início da pandemia, mas sempre frequentei muito teatro, cinema, museus, shows, e concertos ocasionalmente. Trabalho atualmente com produção cultural de eventos de teatro online.
Respondente 13	Sou artista e produtora cultural, formada em Teatro (bacharel com habilitação em direção teatral) pela UFRGS. Atualmente faço pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos na USP. Trabalho há quatro anos no Sesc - Administração Regional RS - Unidade Sesc Canoas, na área de produção, divulgação, execução e planejamento dos projetos culturais da Instituição e da programação sistemática de cultura da Unidade. Como a cultura além de ser meu lazer, é meu trabalho, consumo bens culturais de forma bem intensa/frequente. Mesmo minha área de formação acadêmica sendo o Teatro, em meu trabalho possuímos três equipamentos culturais (duas bibliotecas e um Teatro de 300 lugares) e por esse motivo a busca pelo consumo cultural de diversas linguagens se torna

	um "compromisso" e também fica facilitado pelo ambiente em que estou inserida. Antes da formação acadêmica e trabalho na área, consumia arte e cultura também regularmente e desde pequena, incentivada pela família. A leitura, dança, teatro e audiovisual sempre estiveram presentes no dia-a-dia de casa, não pelo trabalho dos meus pais (que são advogados), mas pelo estímulo deles no tempo livre e na escolha de escolas que valorizavam as práticas artísticas no currículo.
--	--

Fonte: Elaboração própria.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o formulário eletrônico disponibilizado pelo Google - Google Forms (apêndice A e B). Os entrevistados foram notificados por meio de plataformas digitais via e-mail, WhatsApp, LinkedIn e Instagram. Ao realizar o primeiro contato com o selecionado para a realização da pesquisa, os entrevistados foram informados que haveria uma segunda rodada e a importância da continuidade de sua participação.

O primeiro questionário contou com 6 perguntas, no qual foi solicitado que os respondentes expressassem suas opiniões sobre determinados assuntos envolvendo a cultura. Inicialmente foi solicitado que o respondente descrevesse sua relação com a cultura:

Pergunta 1: Fale um pouco sobre o seu contato com atividades culturais.

Descrição: Comente quais são suas atividades culturais de preferência, com que frequência você vai às atividades culturais, qual a importância dessas atividades em sua vida. Caso trabalhe na área cultural, conte um pouco da sua experiência.

Em seguida, foram feitos questionamentos sobre as perspectivas dos fazeres artísticos para os próximos anos, a sua opinião sobre as mudanças que estão ocorrendo, a influência da tecnologia e das mídias digitais para o setor cultural e novos hábitos de consumo causados por novas formas de realização de distribuição de atividades artístico-culturais.

Para construir a segunda rodada da pesquisa, foi realizada a análise de dados da primeira rodada. Foi observada quais questões foram as mais citadas, quais havia consenso e quais não. Desta forma, para obter um resultado

fundamentado, diferente da primeira rodada que contou com perguntas sobre o tema, foram apresentadas afirmações sobre o mercado cultural e foi pedido para que os respondentes expressassem suas opiniões sobre as afirmações, explicando se concordavam ou discordavam da afirmativa. Caso a afirmação fosse um problema na opinião do respondente, foi solicitado que ele discorresse sobre como seria possível resolvê-lo.

Diante das opiniões levantadas na primeira rodada, foram adicionadas questões como: quem seriam os novos consumidores de cultura; o tempo que se levará para a cultura aderir a métodos tecnológicos, visto o seu alto valor; o desenvolvimento de novos formatos de produções artísticas e o financiamento público; o formato digital *versus* o formato físico; e a monetização das produções no ambiente virtual.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de detalhar como se chegou aos resultados da pesquisa, nesta seção serão apresentados os resultados de cada rodada da técnica Delphi.

4.1 ANÁLISE PRIMEIRA RODADA DELPHI

A primeira rodada da pesquisa conteve 6 questões, sendo a primeira questão: *“Fale um pouco sobre seu contato com atividades culturais. Comente quais são suas atividades culturais de preferência, com que frequência você vai à atividades culturais, qual a importância dessas atividades em sua vida. Caso trabalhe na área cultural, conte um pouco da sua experiência”*. Esta questão teve o intuito de entender a relação dos entrevistados com o setor cultural e avaliar se ele se encaixava no perfil proposto na pesquisa. As outras questões traziam perguntas sobre o futuro e elementos que podem influenciar os fazeres artísticos e o setor cultural. Posteriormente, é realizada uma análise dos principais pontos abordados nas questões pelos respondentes.

A) Formato das produções culturais

Houve um consenso de que está havendo mudanças de formato de produção das atividades culturais, sendo a principal mudança levantada o uso da tecnologia nos fazeres artísticos.

“A principal mudança é no uso da tecnologia. Entendo que são positivas e podem criar novos formatos e linguagens artísticas.” (Respondente 11)

“Incorporação do online como algo inevitável e necessário para o meio foi uma mudança visível.” (Respondente 12)

O ponto positivo observado por alguns dos entrevistados é o da ampliação do acesso/democratização e a ampliação de horizontes, visto que neste ambiente não há fronteiras. Em convergência com a ideia de ampliação de horizontes, Araujo e Cipiniuk (2020) colocam que “Shows que antes presencialmente eram locais, passam a atingir uma possibilidade de acesso em escala global” (p.196). Um dos respondentes ainda aponta:

“Acho esse formato muito positivo para alcançar pessoas dos lugares mais distantes dos grandes centros.” (Respondente 5)

Outro entrevistado abordou também a ampliação dos fazeres artísticos:

“São positivas as mudanças, há uma quebra de hegemonia, hoje o audiovisual é de muitos para muitos, cada pessoa pode abrir seu canal no YouTube e ser um produtor de conteúdo cultural.” (Respondente 7)

Contudo, não há um consenso entre os respondentes se os novos formatos de atividades artísticas, que estão alocados no digital, realmente oferecem uma maior democratização. Uma vez que, como citado por alguns entrevistados, essa pode ser uma falsa sensação:

“(...) Portanto, os novos hábitos de consumo no teatro foram apenas para quem já estava ligado a ele, de alguma forma.” (Respondente 8)

Uma explicação para esse fenômeno é que aqueles que já possuem interesse por atividades culturais estariam assistindo e participando mais das atividades. Enquanto aqueles que não possuíam interesse ou acesso continuavam sem participar das atividades culturais. Contrário a isso, Araujo e Cipiniuk (2020) afirmam que as atividades pela internet possibilitam um maior acesso, citando moradores de cidades do interior, que muitas vezes possuem poucas oportunidades de contato com atividades culturais, ou então pessoas que por questões econômicas não possuem acesso a essas atividades.

Ainda foram citados pontos negativos em relação ao tema. Um dos maiores pontos negativos levantados foi a questão financeira como uma "falta de estruturação de monetização" dos produtos culturais oferecidos de forma virtual.

“Considero as mudanças positivas. público ainda precisa desenvolver o novo hábito de consumir cultura on line, com a devida remuneração aos artistas.” (respondente 2)

Além disso, foi levantado que as produções digitais para alguns formatos artísticos não substituem o presencial:

“Porém, a própria pandemia nos mostrou que o ambiente digital não substitui o presencial, principalmente por descaracterizar certas práticas.” (Respondente 13)

B) Perspectivas para os próximos anos

As perspectivas dos entrevistados em relação ao setor cultural estão diretamente ligadas com o momento político, sendo citada a eleição estadual e federal como um determinante do futuro da cultura. Isso se dá, segundo os

entrevistados, pelas atividades culturais dependerem de políticas públicas para o seu desenvolvimento:

“Política cultural emergencial, o setor bem ou mal está recebendo alguma atenção,” (Respondente 9)

“(...) é preciso democratizar o acesso através de políticas públicas permanentes, caso contrário, a arte fica relegada a um grupo específico de pessoas no Brasil” (Respondente 8)

“Trabalho num museu subordinado à secretaria de estado da cultura do RS. Esta gestão, em particular, tem se mostrado bem pró-ativa e positiva nessa pasta. Mas com a eleição deste ano não sei se a gestão do próximo ciclo será positiva” (Respondente 10)

Contudo, em áreas específicas foi possível elencar as seguintes questões levantadas pelos entrevistados:

- Em algumas áreas, o formato do produto cultural poderá mudar, porém o consumo será o mesmo. Foi citada a área literária como exemplo, onde foi visto o fechamento de livrarias e a migração para livros no formato digital (e-books);
- Os fazeres artísticos em algumas áreas são só um complemento da experiência física, pois não ocorreu um desenvolvimento do produto cultural especificamente para o digital. Foi levantado que o setor museológico sofre dificuldades para estabelecer conexões com o digital e que o que foi estabelecido até o momento foi em virtude da pandemia que deixou os lugares sem opções;
- Dado como é realizado o financiamento das atividades culturais, foi levantado que, para realizar mudanças significativas no fazer cultural, seria necessário também mudanças na forma do fomento à cultura;

- Avanços tecnológicos ocorreram e isso fez com que ocorresse um aumento nos formatos digitais;
- Devido ao alto custo do uso da tecnologia, algumas produções serão inviabilizadas, em especial as de artistas que carecem de investimento e estrutura.

Podemos observar esses pontos nas seguintes respostas dos entrevistados:

“Acredito que a alta tecnologia invadirá o nosso mercado e as nossas produções. Tenho por metodologia acompanhar a evolução tecnológica para as produções culturais. No entanto, temos que ter consciência quanto ao custo elevado que essa alternativa nos condicionará, inviabilizando as produções e não atendendo às minorias ou ao público consumidor de arte.” (Respondente 2)

“Minha área cultural de maior contato é o Teatro (...) Penso que a mescla com o audiovisual permanecerá intensa e, sendo a cultura fundamentalmente financiada por iniciativas públicas, espero que o próximo governo tenha um plano de ação diferente para a área.” (Respondente 4)

“As práticas mais fortes na área de museus são a produção de vídeos e a virtualização de exposições. No entanto, gostaria de ver ações que fossem pensadas exclusivamente para o ambiente virtual e não como mera complementaridade da experiência presencial. Acredito que ocorrerão mudanças na forma de produção e de acesso, mas a longo prazo. Muitas instituições museológicas tiveram grande dificuldades de migrar para o ambiente digital e com a reabertura, estão optando por voltar às práticas anteriores sem pensar no mundo digital como um campo de ação.” (Respondente 11)

C) As mídias sociais e a cultura

Os respondentes levantaram que as mídias sociais possuem duas funções dentro da área cultural. A primeira é ser um meio de divulgação das atividades:

“As mídias digitais são ferramentas de suma importância para divulgar a cultura. As tendências e referências artísticas, hoje, são muito determinadas pelas redes sociais.” (Respondente 2)

“As mídias digitais servem como meio de divulgação e de comunicação com os usuários.” (Respondente 5)

A segunda função levantada é da criação e distribuição das atividades culturais:

“(...) vejo sim nas mídias digitais novas formas de produtos culturais que devem sim, ser valorizadas, pois são o resultado claro de uma nova geração de consumidores de cultura.” (Respondente 3)

“Com certeza ajudam na disseminação da cultura e no acesso à cultura. E a partir do momento que elas reinventam as dinâmicas de comunicação, elas permitem a criação de diversas novas formas de fazer arte.” (Respondente 11)

Por outro lado, como colocado por Araujo e Cipiniuk (2020), os artistas que não fazem parte das grandes indústrias do entretenimento “continuam excluídos dos grandes meios de comunicação” (ARAUJO; CIPINIUK, 2020, p.201), uma vez que, mesmo recorrendo a formatos virtuais, terão pouca visibilidade e continuarão a sofrer com a vulnerabilidade econômica causada pela desvalorização dos artistas.

D) Surgimento de novos hábitos de consumo durante a pandemia de Covid-19

Entre os entrevistados, há um consenso de que surgiram novos hábitos de consumo, porém alguns entrevistados apontam que isso não quer dizer que os setores artísticos conquistaram novos públicos. Além disso, a demanda pelos eventos presenciais continua forte, uma vez que há uma exaustão do público em assistir produções, que antes eram presenciais, no formato online. Foi observado, também, que houve a retomada do setor mesmo antes do fim da pandemia, quando o público já lotava espaços de shows, por exemplo.

“Em alguns casos criaram hábitos, como o uso das plataformas de streaming. Outras experiências foram apenas deslocadas do ambiente físico para o digital e esperam retornar ao físico tão longo possível.” (Respondente 11)

E) Tecnologia e cultura

A tecnologia é tida entre os respondentes como um instrumento positivo para a cultura, podendo ser aproveitada para facilitar o seu acesso. Os processos tendem a ser repensados. A tecnologia, dependendo do meio, poderá facilitar as produções artísticas, fazendo com que os artistas tenham uma maior facilidade na produção e na distribuição; assim como poderá abrir lacunas no setor cultural, uma vez que nem todos os profissionais terão acesso a essa tecnologia, como explicam os entrevistados:

“Acho a inovação tecnológica positiva quando ocorre maior abrangência e alcance que um trabalho artístico possa atingir. No entanto, considero negativa toda a mudança que gera aumento no custo para realizar tais produções e, conseqüentemente, maior valor de ingresso praticado. Pois a tecnologia não proporciona um aumento no cachê artístico, apenas nos custos de produção.” (Respondente 2)

“Pensando com a cabeça de uma artista de teatro que, raramente possui financiamento para produzir, penso que há sim espaço para inovação tecnológica, contudo esse espaço ficará restrito para algumas pessoas ou regiões do país que possuem maior incentivo financeiro.” (Respondente 4)

4.2 ANÁLISE SEGUNDA RODADA DELPHI

A segunda rodada da pesquisa teve como base as respostas da rodada anterior e foi formada por 7 questões. Os entrevistados encontraram afirmações sobre o mercado cultural e os fazeres artísticos e deveriam expressar suas opiniões sobre as afirmações, explicando se concordavam ou discordavam com a afirmativa. Ainda, caso a afirmação fosse um problema na opinião do entrevistado, era solicitado que ele discorresse sobre como seria possível resolvê-lo.

A) Surgimento de novos consumidores

Para a maioria dos entrevistados, os conteúdos digitais e a ampliação de *streamings* popularizam o acesso à cultura. Aqueles que já consumiam cultura puderam ter o seu acesso ampliado, visto que, cada vez mais as atividades culturais estão disponíveis em plataformas digitais, como explica um dos entrevistados:

“(...) aqueles que já tinham acesso [à cultura] acabaram tendo contato com outras produções, pela facilidade de contato e grande oferta.” (Respondente 2)

Contudo, apesar de concordarem sobre o maior acesso a produções culturais e a conquista de novos públicos, os entrevistados ressaltam que a internet ainda é uma barreira para uma parte da população. Um dos entrevistados observa que a internet atinge um número maior de pessoas que

consome cultura, contudo o maior acesso está ligado diretamente ao poder aquisitivo da população:

"Por um lado acredito que plataformas digitais como streaming, youtube e twitch e plataformas de podcast popularizam o acesso à cultura por serem facilmente acessíveis através do acesso a internet e possibilitam que um maior número de pessoas consuma seu conteúdo. O online tem por característica própria permitir o acesso de todos em qualquer lugar e isso, por si só, pode significar uma ampliação positiva do número de consumidores da cultura. Contudo, é um estilo de consumo muito diferente do que víamos anos atrás. Por outro lado, o hábito de consumir cultura é algo muito diferente, pois pressupõem continuidade, constância e talvez esse hábito ainda fique restrito aos antigos consumidores, principalmente por que se tornaram hábitos muito caros quando comparados com necessidades básicas da população brasileira. Um ingresso para o cinema custa R\$ 50,00, para ver uma peça de teatro você pode ter que pagar R\$ 70,00, para um festival de música R\$ 120,00. O maior acesso à cultura de um país está intrinsecamente relacionado com o poder aquisitivo de seu povo. Se o povo não tem o que é básico, por que gastar com o que não é? Talvez seja por causa disso que o HÁBITO de consumir cultura segue sendo das mesmas pessoas: as que têm dinheiro para pagar por ele." (Respondente 3)

Ainda sobre o assunto tecnologia e cultura, foi apresentada no questionário uma afirmação aos respondentes sobre a democratização de acesso: *As mídias sociais trazem uma falsa sensação de democratização de acesso, visto que apesar de atingir milhares de pessoas, deixam de atingir justamente aqueles que já estão às margens do acesso à cultura.* E desta vez, em consenso, os respondentes trouxeram o problema público de falta de acesso à internet no Brasil, como podemos ver nas respostas expostas abaixo:

"As mídias sociais não abrangem principalmente quem não tem acesso à cultura" (Respondente 5)

“Quem não tem acesso à internet continua à margem de tudo.”
(Respondente 1)

Contudo, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2019, 82,7% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet e esse dado tem crescido anualmente.

Ainda é interessante observar que aqueles que não possuem acesso à internet, além de possuir dificuldades para acessar conteúdos, possuem dificuldade de expor seus fazeres artísticos, como colocado por um dos respondentes:

“No que diz respeito ao movimento contrário, a falta de acesso e domínio das ferramentas digitais também impede que as práticas artísticas desses grupos “às margens” ou periféricos sejam difundidos e reconhecidos no âmbito geral.” (Respondente 2)

B) O fazer artístico e a tecnologia

Para os entrevistados, os fazeres artísticos já estão no ambiente virtual, porém, utilizando-se de plataformas mais baratas, como é o caso de redes sociais que permitem o compartilhamento de vídeos, como o TikTok, entre outros.

“Por um lado acredito que ela já acontece (digitalização dos formatos culturais), se levamos em conta o número de artistas que utilizam plataformas digitais para se comunicarem e apresentarem seus trabalhos via internet. Plataformas como o tiktok, por exemplo, facilitaram muito a edição de vídeos e permitiram que muita gente ficasse famosa postando seus vídeos de graça.”
(Respondente 3)

Foi levantado também que dependendo da tecnologia utilizada, é possível que os fazeres artísticos sejam realizados com uma verba muito menor. Isso

ocorre devido ao tamanho da equipe envolvida, por exemplo, como mostra um dos entrevistados:

"(...) dependendo da ação desenvolvida, produzir um evento em formato digital pode ser muito mais barato do que uma produção presencial. Repito que depende do tipo de evento, mas em muitos casos, a equipe necessária para produzir um evento digital é infinitamente menor que a exigida em uma produção presencial."(Respondente 1)

Ainda foi observado que algumas tecnologias poderão demorar para serem integradas às produções artísticas devido ao seu custo, como dissertado por alguns respondentes:

"Algumas tecnologias têm custo alto e demorarão a ser incorporadas a produções artísticas, mas já é possível verificar diversos exemplos de espetáculos/shows que se utilizam de tecnologias mais acessíveis, tanto no que diz respeito a equipamentos de uso cênico, quanto de acesso do público/espectadores." (Respondente 2)

"A digitalização dos formatos artísticos já está acontecendo, mas concordo que não é algo que mudará a curto prazo." (Respondente 5)

Como sugestão para o desenvolvimento do setor artístico, foi sugerido que o governo lançasse projetos para viabilizar a digitalização dos formatos artísticos. Entretanto, foi observado por uma respondente que por meio da Lei Aldir Blanc⁵ foi possível realizar a aquisição de materiais:

"(...) acredito que como possíveis estratégias para acesso dessas tecnologias, poderia ocorrer parcerias com empresas de outros setores que já dispõe de tais equipamentos (por exemplo um grupo de teatro fazer parceria com uma empresa de cinema para ter acesso a equipamentos de gravação de

⁵ A Lei Aldir Blanc é uma Lei emergencial criada em 2020 para auxiliar o setor cultural, visto que foi um dos setores mais afetados pela pandemia de COVID-19.

maior qualidade ou parceria com empresa de TI para desenvolvimento de softwares para uso em cena), além de participação de Editais Públicos para aquisição de materiais para acervo de grupos. Um exemplo disso é que parte da verba da Lei Aldir Blanc era direcionado a manutenção de equipamentos culturais e de grupos artísticos.” (Respondente 2)

Podemos observar, desta forma, que já é possível que os aparelhos culturais invistam em tecnologia com o auxílio governamental. Ainda foi apresentada como alternativa parcerias com empresas de outros setores que já dispõem de tais equipamentos. Neste caso, o setor teatral poderia realizar parcerias com produtoras cinematográficas.

C) Setor público como principal incentivador da cultura

É consenso entre os respondentes que o desenvolvimento do setor cultural depende e continuará dependendo de políticas públicas. Ao apresentar a afirmação *“Os fazeres artísticos dependem predominantemente de incentivos do setor público, portanto novos formatos de arte não conseguirão se desenvolver de forma orgânica, sem políticas públicas”* foram apresentadas as seguintes manifestações:

“Concordo. Em um país em que a instabilidade política é recorrente e que no momento passa por um governo em discordância com a arte, não apenas a falta de políticas públicas é um problema, mas o discurso contrário aos fazeres artísticos é desestabilizador para quaisquer novos formatos de arte que não possuem investimento do setor privado.” (Respondente 6)

“Acredito que sim. No Brasil não se tem muito essa cultura de valorização dessa arte menos popular. Penso que essa valorização surgiria da população poder conhecer essas produções artísticas e entender elas como parte do seu cotidiano, se vendo nelas. E para isso o governo precisa injetar verba, para que a cultura se desenvolva e seja acessível.” (Respondente 7)

Contudo, a internet poderá ajudar a desenvolver o setor cultural, como é trazido na resposta abaixo:

"Não acho que novos formatos de arte não vão conseguir se desenvolver de forma orgânica sem políticas públicas, pois, nesse sentido, a internet realmente é uma ferramenta poderosa de acesso ao público. Contudo, é uma exceção de artistas/criadores de conteúdos que conseguem fazer isso e não pode ser tomados como via de regra." (Respondente 3)

Ainda, é observado que a realidade dos produtores brasileiros não é a mesma que em outros locais do mundo, onde o poder público não é a principal fonte de financiamento. Adaptar modelos de outros locais, onde há outras fontes de financiamento, poderá ajudar no desenvolvimento do setor, uma vez que haveria outras possibilidades, como trazido por um dos respondentes:

"Concordo, no Brasil isso ainda é a realidade. Em outros países o incentivo do poder público não é a principal fonte de financiamento de produções artísticas ou esse incentivo funciona de forma diferente, a valorizar outras fontes de financiamento em igual proporção. Poderíamos estudar esses modelos e verificar de que forma poderiam ser adaptados para nossa realidade." (Respondente 2)

D) Virtual ou presencial

Para a maioria dos respondentes o formato presencial não perderá seu público, por mais que o formato de atividades virtuais avance. Na pesquisa é observado que pelo público ter passado muito tempo sem atividades presenciais, há um desejo por retomar essas atividades. Segundo um dos respondentes:

"produtos culturais relacionados à música já não devem ganhar tanta força nos formatos digitais quando se fala de shows e performances, dado que

esse tipo de serviço é oferecido justamente pela experiência presencial. Nesse caso, também concordo que o formato físico não perderá público." (Respondente 6)

Outro afirma que:

"O formato físico sempre terá o seu público." (Respondente 3)

Além disso, não se acredita em esgotamento no formato digital, posto que, segundo os respondentes, acredita-se que, conforme novas tecnologias forem surgindo, elas serão incorporadas ao mercado cultural. Um dos respondentes diz que:

"Muita gente acha que sim, que já estamos cansados do digital, mas eu não tenho certeza. Acho que veio para ficar e que será exigido de nós, artistas, que, cada vez mais, façamos esse link. " (Respondente 3)

Ainda é levantado que os artistas são, por natureza, criativos e isso poderá ajudar com que eles se adaptem a esse novo espaço e criem inovações.

E) Monetização do produto cultural no digital

É unânime entre os respondentes que a falta de um formato de monetização é um problema nas atividades que ocorrem de forma virtual. Um dos respondentes coloca que este é um problema recente e que os artistas ainda não sabem como resolvê-lo:

"Acredito que, como é uma necessidade que surgiu recentemente para os artistas, ainda não se sabe como monetizá-la, principalmente quando se é independente e sem grandes contatos. O artista precisa passar de artista a criador de conteúdo a fim de compreender essas questões, coisa que muitos não querem fazer (com razão, aliás). Na internet, no conteúdo digital, é mais

importante o formato que você usa para apresentar o seu trabalho do que o conteúdo dele em si e acho que é isso que ainda fere muito os artistas. Se você não apresenta do jeito certo, por mais que o que você esteja falando seja fundamental, você vai cair no esquecimento. Nesse sentido, tem um formato de monetização do produto cultural talvez fosse a solução para um meio termo entre o artista e o criador de conteúdo.” (Respondente 3)

São indicadas várias frentes para o surgimento do problema, como o surgimento recente da necessidade e a cultura pré-estabelecida de não querer despende um valor a fim de gastar com atividades culturais. Para um dos entrevistados, essa era uma cultura que já existia nas atividades presenciais e se espelhou no formato digital. Esse fenômeno é descrito por um dos respondentes:

“Grande parte da oferta desses produtos são gratuitos, acho que também por uma cultura já pré-estabelecida. As pessoas pagam caro para terem acesso a outros produtos e serviços on-line (esporte, games, plataformas de Streaming), mas há dificuldade de engajamento para consumir cultura paga. Isso já acontecia presencialmente e se espelhou no ambiente virtual.” (Respondente 2)

Outro problema descrito nas respostas é a falta de conhecimento de concretizar suas atividades se não for por meios comuns, como o patrocínio e o ingresso:

“Acredito que sim, acho que aprofunda um problema pré-existente. Do artista ser pago para trabalhar. Não sei como poderia ser monetizado além de patrocínios, leis de incentivo e cobrança de ingresso online.” (Respondente 7)

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após as duas etapas da pesquisa foi possível chegar a alguns resultados. Podemos observar, primeiramente, como o ambiente político-legal se faz

importante na área da cultura, visto que é uma das preocupações relatadas pelos respondentes. Preocupações com mudanças de governo, que podem afetar leis de fomento à cultura, aparecem recorrentes nas respostas dos participantes da pesquisa. Podemos observar que nos últimos anos ocorreram diversas mudanças na área da cultura que afetaram diretamente seus trabalhadores. O Ministério da Cultura foi extinto e criado a Secretária Especial da Cultura, ligada ao Ministério da Cidadania. Algum tempo depois a Secretária Especial foi transferida para o Ministério do Turismo. Somado a estas mudanças de organização, ocorreram mudanças nas diretrizes das leis de incentivo à cultura. Diante disso, pode-se entender a preocupação trazida por alguns respondentes em relação à valorização e fomento da cultura.

Outro ponto importante é o uso da tecnologia na área cultural. As produções culturais nos meios digitais trouxeram alguns debates como o acesso de outros públicos que não estavam acostumados a frequentar atividades culturais, e, agora, devido a facilidade, gratuidade da maioria das atividades e distribuição universal, podem ter esse acesso. Em contraponto, o acesso não universal pode ser um problema quando falamos em acesso à cultura, visto que uma parcela da população ainda não possui acesso à internet. Contudo, como mostrado anteriormente, mais de 80% dos domicílios no Brasil já possuem acesso à internet (PNAD, 2019).

Todavia, segundo os respondentes, as atividades presenciais continuarão existindo. Desta forma, podemos, ainda, pensar em um futuro onde tenhamos acesso tanto a atividades no formato digital quanto no presencial, tornando a cultura ainda mais acessível àqueles que possuem preferências.

A seguir foram listadas algumas tendências que foram definidas por meio das análises feitas nas duas fases da pesquisa.

5.1 TENDÊNCIAS CULTURAIS

Diante dos resultados obtidos nas rodadas da pesquisa Delphi, foi possível chegar a algumas tendências para o mercado cultural para os próximos anos. São elas:

A) Mantendo novos consumidores

Nos últimos anos, o mercado cultural conquistou novos consumidores na medida em que, devido ao isolamento social, as atividades culturais migraram para o meio digital e permitiram que muitas pessoas, que anteriormente não possuíam acesso a certas atividades culturais, pudessem ter contato com a cultura. No entanto, um dos desafios será manter estes novos consumidores com a volta da normalidade e a possível queda das atividades no formato digital, uma vez que as atividades que anteriormente eram exclusivamente digitais serão divididas entre digital e físico.

B) O digital e o presencial

Haverá espaço para as atividades tanto digitais quanto presenciais, propondo experiências distintas para o público. As atividades no âmbito digital não roubarão o público do presencial, mas sim haverá uma oportunidade de ampliação de repertório, já que a distância não existe no meio digital e é possível ter acesso com facilidade a programas culturais de qualquer lugar do mundo.

C) Maior acesso a atividades culturais

Ao atingir mais de um espaço (virtual e presencial), as atividades culturais tendem a alcançar um número maior de pessoas que terão contato com elas. Apesar de ainda não contemplar a população de forma universal, é possível alcançar um número maior de pessoas do que antes.

D) Aplicativos e redes sociais como aliados dos produtores

A popularização de artistas nas redes sociais deve continuar a se fortalecer. Plataformas que permitem expor suas atividades artísticas como TikTok, YouTube, entre outros, deverão abrigar cada vez mais atividades

culturais. Essas plataformas servirão tanto para a realização de marketing, quanto para expor a atividade cultural.

E) Criação de formas de monetização

Com a abertura do espaço digital para o desenvolvimento de produções artísticas, será preciso desenvolver formas de monetizar as atividades culturais. Apontado como um dos principais problemas na pesquisa, a monetização de atividades no âmbito digital não está clara para produtores e artistas. Atualmente, plataformas de venda de ingressos, como Sympla, dispõe de venda de ingressos para eventos virtuais, contudo ao comprar o ingresso, a pessoa recebe um link oculto de plataformas de vídeo, que podem ser repassados para outros espectadores. Com isso, percebe-se que apesar desse movimento de monetização de atividades virtuais já existir, há grandes falhas. Desta forma, nos próximos anos poderão surgir novas ferramentas de ingressos para o acesso ao virtual.

F) Setor público como incentivador da cultura

Embora não seja algo novo, o setor público deve continuar sendo o maior incentivador das atividades culturais. As políticas públicas se mostram como o principal meio de conseguir fundo para o desenvolvimento de atividades culturais e a manutenção de aparelhos culturais. Isso se deve à obrigação do Estado em oferecer acesso à cultura e pelo princípio das atividades culturais poderem se desenvolver sem que tenha que respeitar regras do setor privado, podendo então ser livre para se manifestar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou identificar tendências do mercado cultural por meio de uma pesquisa qualitativa com uso do método Delphi, que analisou a opinião de pessoas ligadas à área cultural. Desta forma, foi possível perceber que há uma preocupação com movimentos que ocorreram na pandemia, como o de digitalização dos fazeres artísticos. Todavia, esses são movimentos que já estavam em percurso em algumas áreas artísticas, como é o caso dos *e-books* e *streamings* que já estão consolidados e conseguimos observar seus efeitos no setor cultural devido ao tempo que eles já estão no mercado. No entanto, em outras áreas artísticas, como na música e nas artes cênicas, a situação pandêmica serviu como um catalisador para que os fazeres artísticos adotassem os meios virtuais.

No que diz respeito a novos formatos de produtos culturais, fica claro que a tecnologia ajudará que estes surjam, principalmente no que concerne a utilizar a tecnologia para aperfeiçoar os formatos online. Contudo, a pesquisa não mostrou como a tecnologia poderia transformar as atividades presenciais. Os respondentes trazem em suas opiniões tendências que já ocorrem, no mínimo, desde de o início da pandemia, como é o caso dos respondentes do setor museológico, que ainda expressam preocupações de como colocar o setor no ambiente virtual. Inovações que têm ganhado cada vez mais espaço na área cultural não foram trazidas pelos entrevistados, como é o caso dos tokens não fungíveis, conhecidas como NFT, e as apresentações ocorridas no metaverso, como as que foram realizadas, por exemplo, pelos artistas Lil Nas X e Justin Bieber. Novos formatos digitais que vão além de *lives* e *streamings* estão surgindo, contudo, ainda parecem distantes da realidade dos produtores e gestores artísticos e não foram trazidos pelos respondentes da pesquisa.

Contudo, é importante observar algumas preocupações apresentadas pelos entrevistados que podem ocasionar o não desenvolvimento do mercado cultural dentro de novas tecnologias. Exemplos dessa situação são o caso da falta de um processo definido de monetização dos serviços culturais no âmbito digital e a dependência do governo como fomentador da cultura, que, para o

desenvolvimento do mercado cultural no âmbito digital, deverão ser resolvidos. Desta forma, abre-se espaço para novos mercados. Nota-se com isso que há uma preocupação no que está sendo realizado, ainda assim, há barreiras que deverão ser quebradas para que o mercado cultural avance.

Percebe-se que a tecnologia atingiu a forma de consumo da cultura, visto que, por meio dela, foi possível disseminar produções artísticas, uma vez que a tecnologia, por meio do digital, derruba as barreiras físicas. Além do público que já era consumidor de produtos culturais, foi possível atingir aqueles que por problemas financeiros, geográficos ou, até mesmo, por questão de tempo, não consumiam cultura.

De forma geral, o presente trabalho se fez importante não apenas para entender prováveis tendências na área cultural, mas, principalmente, para observar as preocupações relacionadas ao setor, uma vez que nas respostas, em diversos casos, encontramos mais problemas do que opiniões ou soluções. Poder observar os problemas de uma área, trazidos por especialistas é um excelente material para que se possa dar continuidade em pesquisas e traçar caminhos para melhorar o setor.

7. REFERÊNCIAS

ARAUJO, Mayra T. M; CIPINIUK, Alberto. **O Entretenimento Online - A Sociedade Espetacular das Lives nos Tempos de Pandemia**. Revista Interdisciplinar Internacional Art&Sensorium, Curitiba, v.7, n.2, p. 193 – 206 Jul.-Dez. 2020. Disponível em <<https://doi.org/10.33871/23580437.2020.7.2.193-206>>. Acesso em: 05 set 2021.

BANHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. 6. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2007. 194 p.

BASU, Shankar; SCHROEDER, Roger. **Incorporating Judgments in Sales Forecasts: Application of the Delphi Method at American Hoist & Derrick**. 1977. Disponível em <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/inte.7.3.18>>. Acesso em: 22 mar 2022

BRASY, Shane. **Utilizing and Adapting the Delphi Method for Use in Qualitative Research**. International Journal of Qualitative Methods. 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1609406915621381>> Acesso em: 22 mar 2022.

BERTHOLD, Margot. **História Mundial do Teatro**. Trad. Maria Paula V. Zurawski. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BRASIL. *Constituição* (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/norma/579494/publicacao/16434817>> Acesso em: 07 set 2021.

_____. *Diário Oficial* (2022). INSTRUÇÃO NORMATIVA SECULT/MTUR Nº 1, DE 4 DE FEVEREIRO. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-secult/mtur-n-1-de-4-de-fevereiro-de-2022-378650380>> Acesso em: 21 abr 2022

_____. Portaria nº 124, de 4 de março de 2021. Brasília. 2021. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-124-de-4-de-marco-de-2021-306744475>>. Acesso em: 10 set 2021.

BROWN, Bernice. Delphi Process: **A Methodology Used for the Elicitation of Opinions of Experts**. The RAND Corporation, Santa Monica 1968. Disponível em:.

<<https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2006/P3925.pdf>>. Acesso em: 22 mar 2022

BORGAT, Anne. **A Preparação do Diretor**. São Paulo. 1ª ed. WMF Martins Fontes. 2011.

CASTELLS, Manuel. **Outra Economia é Possível: Cultura e Economia em Tempos de Crise**. 1ª ed. Rio de Janeiro. Zahar.

CGI. **Pesquisa online com usuários de internet no Brasil**. 2022. Disponível em:

<<https://www.cgi.br/publicacao/painel-tic-covid-19-pesquisa-online-com-usuarios-de-internet-no-brasil-4edicao/>> Acesso em: 20 mar 2022

COLI, Jorge. **O que é arte?** Editora Brasiliense. 2016. Ebook.

DALL'AGNOL, Laísa. Primeiro streaming gratuito do Brasil bate marca de 7 milhões de acessos. *Veja*, 20 out 2021. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/blog/radar/primeiro-streaming-gratuito-do-brasil-bate-marca-de-7-milhoes-de-acessos/>>. Acesso em: 20 nov 2021.

FECOMERCIOSP. **Transitório ou Permanente: A Pandemia e o Novo Comportamento do Consumidor**. Acesso em: <<https://lab.fecomercio.com.br/uploads/2020/09>> Acesso em: 07 set 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ecommerce explode durante pandemia, mas deve continuar crescendo no país**. 2021. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/03/ecommerce-explode-durante-pandemia-mas-deve-continuar-crescendo-no-pais.shtml>> Acesso em: 19 abr 2022

G1. **8 das 10 lives mais vistas em 2020 são brasileiras; Marília Mendonça ganha de BTS e Andrea Bocelli**. 2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts-e-andrea-bocelli.ghtml>> Acesso em: 02 set 2021

GOVERNO FEDERAL. CASA CIVIL. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. Disponível em:

<<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/abril/mais-de-82-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=A%20Pesquisa%20Nacional%20por%20Amostra,percentuais%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%20018>>. Acesso em 21 abr 2022.

_____. CULTURA. Lei Aldir Blanc de apoio à cultura é regulamentada pelo Governo Federal. Disponível em:

<<https://www.gov.br/pt-br/noticias/cultura-artes-historia-e-esportes/2020/08/lei-al-dir-blanc-de-apoio-a-cultura-e-regulamentada-pelo-governo-federal>> Acesso em: 20 abr 2022

HELMER-HIRSCHBERG, Olaf. **The Delphi Method for Systematical Judgments about the Future**. University of California. 1966. Disponível em: <<https://www.worldcat.org/title/delphi-method-for-systematizing-judgments-about-the-future/oclc/851616>> Acesso em: 22 mar 2022

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (ed.). **Sistema de informações e indicadores culturais : 2007-2018**. 42. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. 264 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101687>. Acesso em: 19 nov. 2021.

ITAÚ CULTURAL; DATAFOLHA. **Hábitos Culturais II**. 2021. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br> > 2021/07> Acesso em: 01 set 2021.

JORDÃO, Gisele. COMPORTAMENTO DE CONSUMO ARTÍSTICO BRASILEIRO. REVISTA DO CENTRO DE PESQUISA E FORMAÇÃO. mai 2016 p. 106-113. Disponível em: <https://www.secsp.org.br/online/revistas/edicoes/644_REVISTA+DO+CENTRO+DE+PESQUISA+E+FORMACAO+N02+ISSN+24482773> Acesso em: 15 out 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; **Administração de Marketing – 15ª Edição** - Tradução Sonia Midori Yamamoto; São Paulo: Person Education do Brasil, 2018

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2017. ed. 2. eBook.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MOSTRA INTERNACIONAL DE TEATRO DE SÃO PAULO. Página Inicial. Disponível em: <<https://mitmais.org/>> Acesso em: 20 set 2021

OI FUTURO. PAPO DE FUTURO - **A arte como vetor de transformação e consumo das plataformas digitais**. Vídeo. Transmissão 06 mai 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r6Gdn8jX5hw>. Acesso em: 05 nov 2021.

RIO GRANDE DO SUL. **Instruções LIC. 2021**. Disponível em: <http://www.procultura.rs.gov.br/index.php?menu=lic_orientacoes>. Acesso em: 08 set 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Ed. Nova Cultural, 1985.

SILVA, Frederico B.; ARAÚJO, Herton E.; SOUZA, André Luis. O CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS. In: Fernando Gaiger Silveira (org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2007. p. 105-142. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5543. Acesso em: 16 nov. 2021.

SILVA, Frederico B.; ARAÚJO, Herton E. 31º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS., 2007, Caxambu. **O CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS**. Caxambu: Ss, 2007. 32 p. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/papers-31-encontro/st-7/st15-5/2910-fredericobarbosa-o-consumo/file>. Acesso em: 19 nov. 2021

SILVA, Y. P. P. da. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Anagrama**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 1-17, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/99434>. Acesso em: 21 set. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª edição. Editora Bookman. 2016. Ebook.

SOUSA JÚNIOR, J. H. de .; RIBEIRO, L. V. H. A. de S.; SANTOS, W. S. .; SOARES, J. C. .; RAASCH, M. . “#FIQUEEMCASA E CANTE COMIGO”: ESTRATÉGIA DE ENTRETENIMENTO MUSICAL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 4, p. 72–85, 2020. Disponível em: <http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/143>. Acesso em: 23 out. 2021.

TRAJANO, Valéria da Silva, *et al.* Expressões Artísticas Durante a Pandemia. Rio de Janeiro : Edições Livres, 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/45956> Acessado em: 23 out 2021.

WSGN. **O Consumidor do Futuro 2022**. 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf> Acesso em: 20 mar 2022

8. APÊNDICE

APÊNDICE A - PRIMEIRA RODADA DELPHI

PESQUISA MERCADO CULTURA - RODADA 1

Prezado (a),

Olá!

Você foi selecionado para participar dessa pesquisa sobre tendências no mercado cultural. A pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Brenda Knevez, no curso de Administração da UFRGS, sob orientação da prof^a Cristiane Pizzutti.

A pesquisa utilizará a metodologia Delphi para sua realização. O método Delphi consiste em analisar a opinião de especialistas de determinada área, buscando um consenso entre as ideias expostas. Para isso, são realizadas diversas rodadas de perguntas.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, serão realizadas até 3 rodadas de perguntas. Essa é a primeira rodada de pesquisa. Dentro de algumas semanas você receberá a segunda rodada. A sua participação em todas as rodadas da pesquisa é de suma importância para o desenvolvimento dos resultados. As respostas são anônimas e serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Como forma de agradecimento, ao final do processo será realizada uma COMPILAÇÃO DE RESULTADOS será enviada a todos os participantes. Esperamos que nossos resultados sobre o futuro do setor cultural no Brasil possam ser úteis a você.

Agradeço imensamente a sua participação.

Em caso de dúvidas entre em contato com: brendakne@hotmail.com

Obrigada!

Abaixo está um conjunto de perguntas abertas para você responder da forma mais detalhada possível. Não há respostas certas ou erradas. Queremos saber a sua opinião sobre o tema da forma mais honesta possível.

- 1) Fale um pouco sobre seu contato com atividades culturais.
Comente quais são suas atividades culturais de preferência, com que frequência você vai a atividades culturais, qual a importância dessas atividades em sua vida. Caso trabalhe na área cultural, conte um pouco da sua experiência.
- 2) Na sua opinião, estão ocorrendo mudanças no formato em que são realizados os fazeres artísticos? Se sim, quais são as principais mudanças? Você vê essas mudanças como positivas ou negativas para o setor?
- 3) Quais suas perspectivas para os próximos anos sobre o fazer artístico da sua área cultural de maior contato?
O que você acredita que irá mudar na atividade cultural que você possui maior contato? Quais as mudanças você gostaria de ver? Haverá mudanças na forma de produção? Na forma de acesso?
- 4) Quais as influências das mídias digitais para a cultura?
Você acha que as mídias digitais ajudam para que surjam novos formatos de atividades culturais? Para você o acesso à cultura melhora por meio das mídias digitais? Você acredita que as mídias digitais podem fazer com que surjam novos produtos culturais? Quais os pontos negativos e positivos que você vê com a utilização de mídias digitais na cultura?
- 5) Você acredita que as mudanças no formato de realização e distribuição de atividades culturais, ocasionados pela pandemia, fizeram com que se criasse novos hábitos de consumo de produtos culturais? Se sim, você acredita que esses hábitos serão duradouros? O que leva você a pensar que eles serão duradouros ou não?
- 6) Na sua opinião, há espaço para inovações tecnológicas dentro das produções artísticas? Quais áreas seriam as mais atingidas? Essas inovações seriam no formato das produções culturais ou na distribuição? Você vê essas mudanças como positivas ou negativas?

APÊNDICE B - SEGUNDA RODADA DELPHI

PESQUISA MERCADO CULTURA - RODADA 2

Prezado (a),

Dando continuidade à pesquisa sobre tendências no mercado cultural, sendo esta a ÚLTIMA RODADA de perguntas, peço que responda às questões a seguir. Contudo, gostaria de lembrar que:

A pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Brenda Knevez, do curso de Administração da UFRGS, sob orientação da profa Cristiane Pizzutti;

As respostas são anônimas e serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos;

É solicitado que apenas aqueles que responderam a primeira rodada devem responder a estas perguntas;

Como forma de agradecimento, ao final do processo será realizada uma COMPILAÇÃO DE RESULTADOS, que será enviada a todos os participantes.

Agradeço imensamente a sua participação.

Em caso de dúvidas entre em contato com: brendakne@hotmail.com

Obrigada!

Abaixo você encontrará algumas afirmações sobre o mercado cultural e os fazeres artísticos, que foram criadas com base nas respostas dadas pelos entrevistados na primeira rodada da pesquisa. Você deverá expressar sua opinião sobre as afirmações, explicando se concorda ou discorda com a afirmativa. Caso a afirmação seja um problema na sua opinião, discorra sobre como seria possível resolvê-lo.

1. Nos últimos anos surgiram novos hábitos de consumo da cultura, contudo esses novos hábitos ficaram restritos àqueles que já eram consumidores de cultura.
2. A digitalização dos formatos artísticos não acontecerá em um curto prazo devido ao alto custo da tecnologia.
3. Os fazeres artísticos dependem predominantemente de incentivos do setor público, portanto novos formatos de arte não conseguirão se desenvolver de forma orgânica, sem políticas públicas.
4. As mídias sociais trazem uma falsa sensação de democratização de acesso, visto que apesar de atingir milhares de pessoas, deixam de atingir justamente aqueles que já estão às margens do acesso à cultura
5. Os produtos culturais irão se desenvolver no formato digital. Contudo, o formato físico não perderá seu público.

6. Um dos grandes problemas das atividades culturais no formato digital, principalmente para artistas independentes, é a falta de um formato de monetização do produto cultural.
7. Haverá um esgotamento dos formatos digitais nas produções artísticas.