

LENTE DE AUMENTO

**Novos caminhos para a
cultura no pós-pandemia**

**300
NOISE**

junho/2020



Como você sabe, tudo mudou

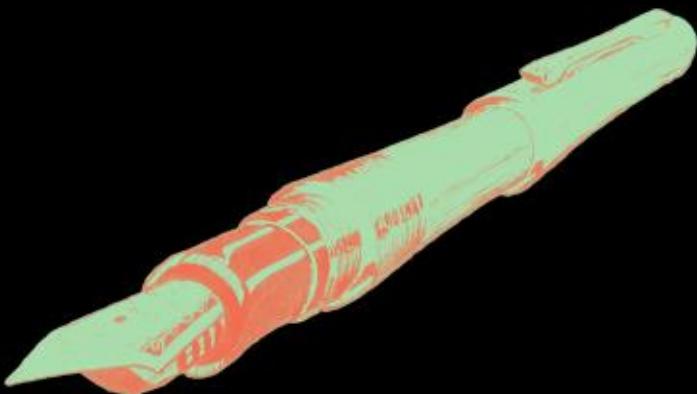
A gente vivia na era dos festivais, das aglomerações e da multidão. Esse mundo vai demorar pra voltar.



E nada será como antes

Não adianta acreditar que em alguns meses tudo vai voltar a ser como era; das idas ao mercado até o Lollapalooza, muita coisa vai mudar. os jovens sabem disso (e contaram pra **300 Noise** como eles enxergam o futuro).

POR QUE FIZEMOS ESTA PESQUISA?



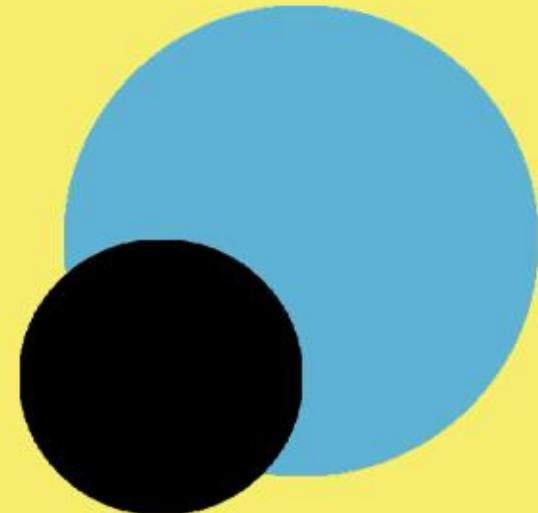
Vivemos num momento cheio de incertezas. Por isso, decidimos pensar em alguma maneira de entender como as pessoas estão enxergando o momento da cultura nesse ponto de transformação do mundo. Observamos uma tendência de apoio aos pequenos negócios e pequenos artistas, que pode alterar profundamente as dinâmicas do mercado cultural e criar uma ligação diferente com um público que tem novas demandas e novas visões de mundo. Para entender tudo, é só acompanhar o resto do report.



EM >>>

RETROSPECTO

Antes de começar a te explicar o que a gente vai enfrentar a partir de agora, é importante olhar para o passado; ele pode ser importante pra percebermos como a pandemia que tem assolado o nosso mundo vai criar novas dinâmicas.



Para isso, fomos atrás de referências sobre como outras pandemias mudaram o jogo

A PESTE CRIOU UM NOVO MUNDO

Até naquela época tinha gente furando a quarentena.

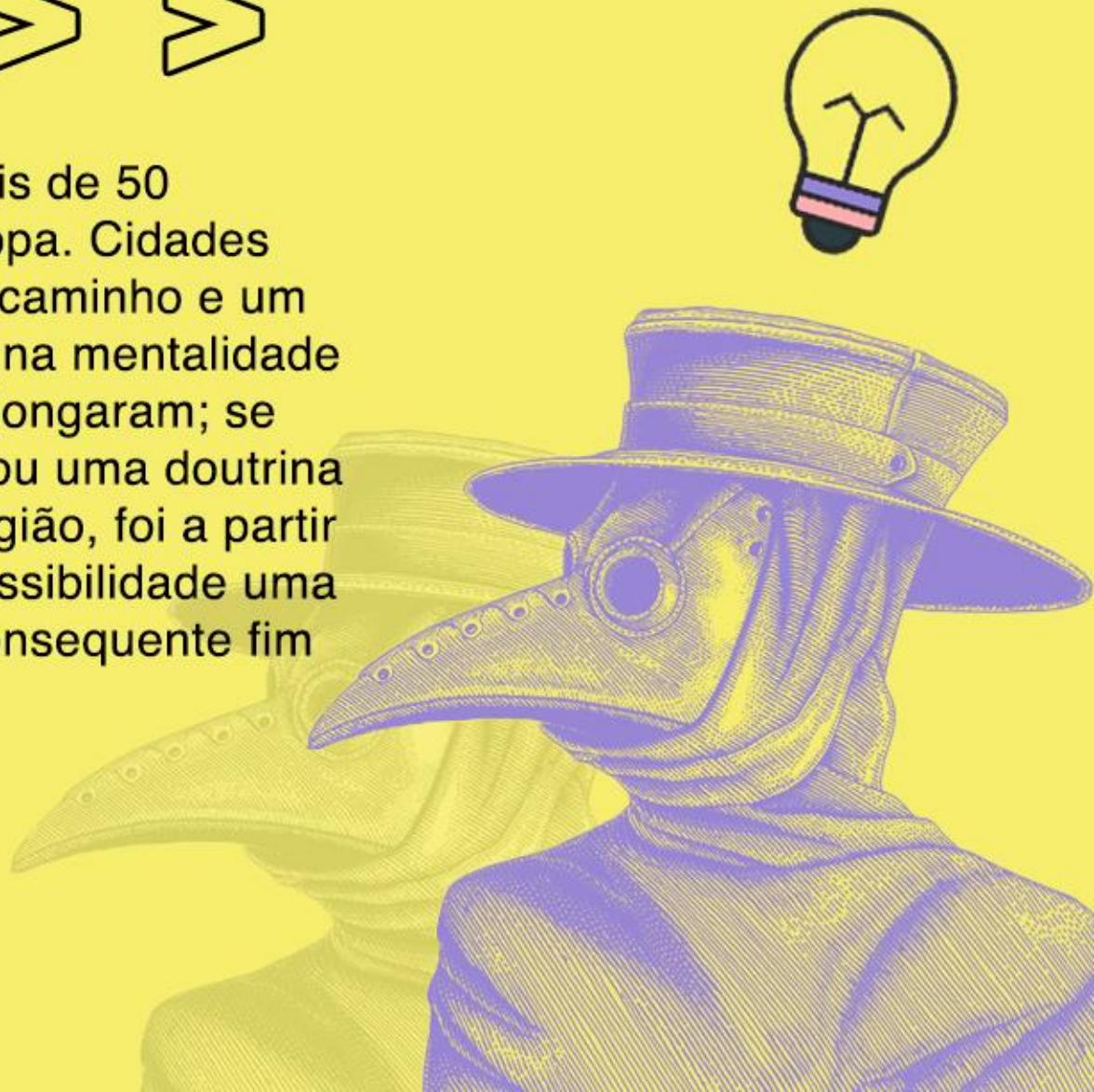
segundo boccaccio, no decamerão, florença estava dividida entre pessoas apavoradas, trancadas em casa e gente que vivia a vida como nunca, bebendo e saindo como se não houvesse amanhã.

O terror que a peste bubônica criou na Europa no século 14 é apontado por diversos historiadores como o toque de bola para dois fenômenos: um crescimento da sensação de pavor iminente e, após sua supressão, a formação de um novo modelo de existência: o antropocentrismo, preceito filosófico da renascença.



O pavor contradiz o futuro > > >

A **peste** pode ter levado mais de 50 milhões de pessoas da Europa. Cidades desapareceram no meio do caminho e um clima de pavor se instaurou na mentalidade europeia. Os extremos se alongaram; se por um lado o pavor instaurou uma doutrina ainda mais fervorosa na religião, foi a partir deste medo que surgiu a possibilidade uma nova humanidade, com o consequente fim da idade média.

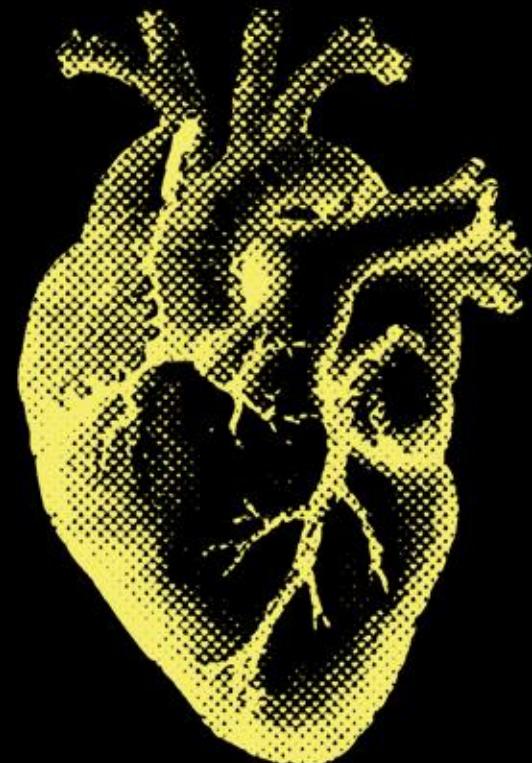


Se as condições históricas da peste eram completamente diferentes da pandemia do coronavírus, existe uma similitude: o medo do presente e a incerteza de um futuro que certamente irá mudar.



NO CORAÇÃO

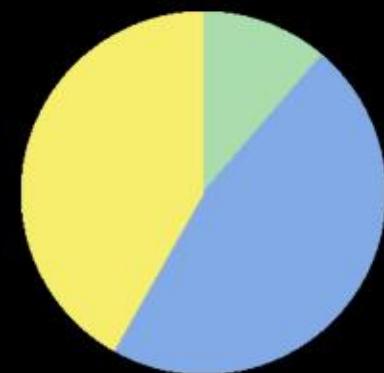
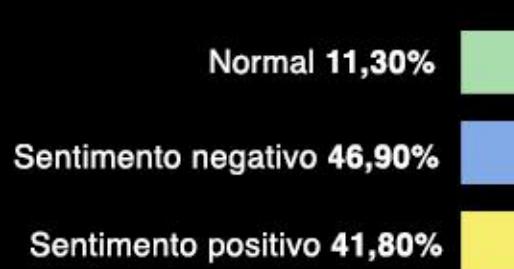
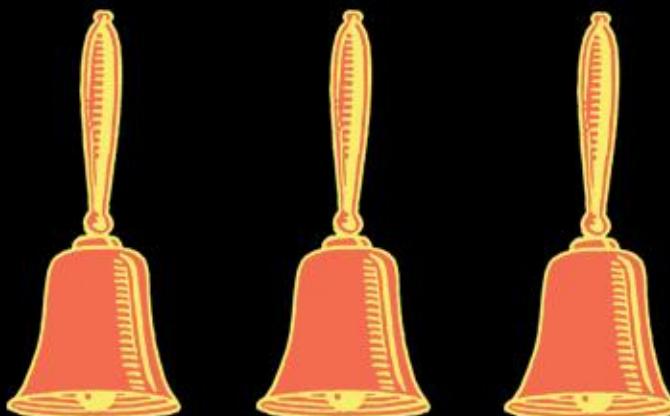
como o jovem está na pandemia?



Não tá fácil pra ninguém

A falta de contato humano e a redução das relações à tela do zoom não está deixando as pessoas bem. Saudade, medo do futuro e relacionamentos dificultados são alguns dos fatores que contribuem pro mood pra baixo de quase metade das pessoas.

“Sinto falta de contato humano, de vida em sociedade, de dar um abraço em alguém sem ter medo de contrair uma doença”,
- José, 18 anos, estudante



E os ricos estão mais tristes > > >

Pessoas com renda familiar mais alta (mais de 10 salários mínimos) estão lidando mal com a quarentena.

Um estudo da HSB de 2015 mostra que experiências (viagens e shows) são o tipo de gastos que mais trazem felicidade para pessoas ricas. A quarentena privou mais o acesso das classes mais altas a esses eventos, e os pobres, em comparação, perderam muito menos experiências (afinal, nunca as tiveram).

54,9%

das pessoas com renda familiar acima de 10 salários mínimos estão “mal” ou “muito mal”.

Em comparação com a faixa mais pobre (até 2 sm por família), os ricos estão 11% mais tristes.



A ARTE QUE SUSTENTA

Muitos dos entrevistados contaram que é através de músicas, filmes e jogos que têm mantido sua sanidade mental.

59,87%

Dos entrevistados acham **essencial** gastar com cultura neste momento.



“A arte tem me segurado nas costas, se não fosse uma música para eu ouvir, uma live para assistir, um filme para eu ver, um jogo para eu jogar, eu estaria inconsolável, já teria me enforcado faz muito tempo”.

José, 18, estudante

PESSIMISMO

é lei

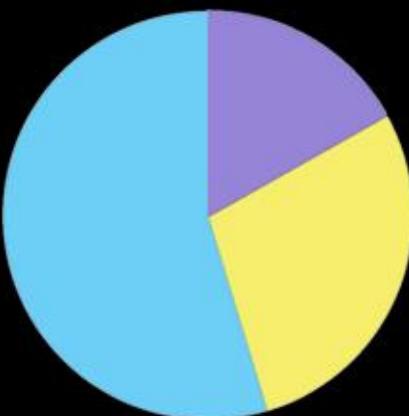


Como você se sente em relação ao futuro?

Estou pessimista 54,7%

Dificilmente algo vai mudar 28,5%

Sairemos pessoas melhores 16.8%



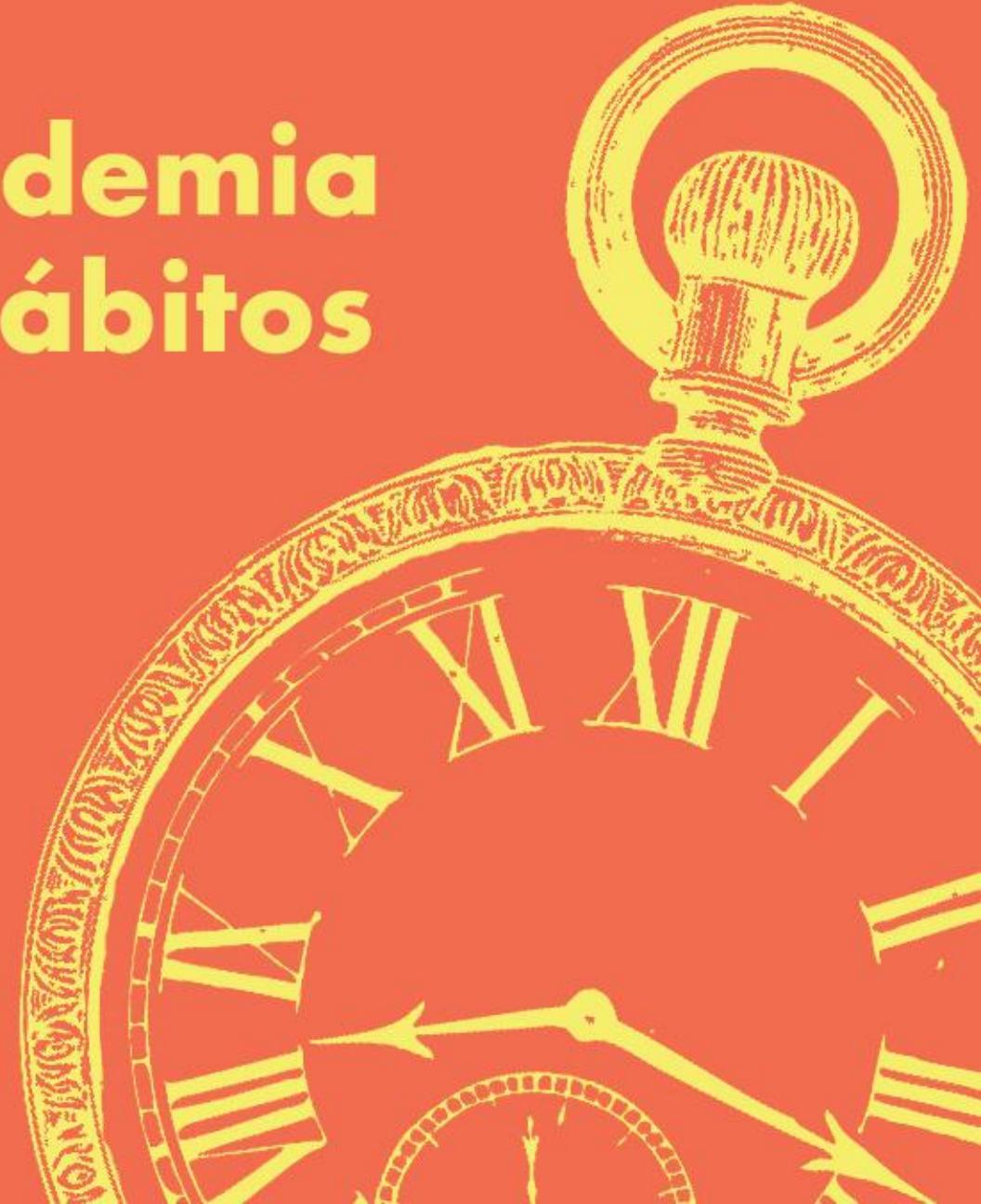
“Não, Martinho da Vila, a vida não vai melhorar. pelo menos não para os jovens. Apenas 16% acreditam que a humanidade vai sair melhor do que entrou da pandemia, e o sentimento de pessimismo é dominante entre os entrevistados.

“Cara não vai ter volta à normalidade, eu tô bem
Atila das ideias”.
Julia, 27, designer

**“Uma pandemia deixa
seus rastros... tanto pro
psicológico, tanto pra
produtividade, ou a
economia”.**
José, estudante, 18



NA TELA como a pandemia mudou os hábitos do jovem?

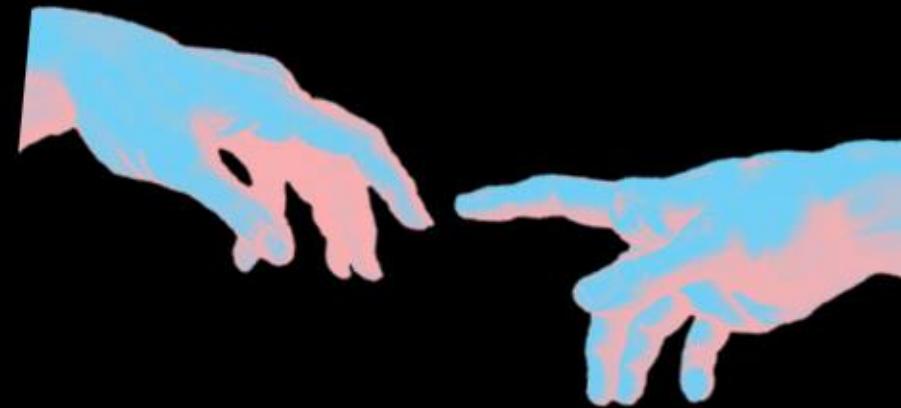


A criação do novo EU



o isolamento social gerou uma oportunidade para aprender novas habilidades e se tornar um novo ser humano.

Segundo o Google Trends, o crescimento do interesse por yoga cresceu 40% entre a semana antes e depois do isolamento social em SP. Meditação, 25%. Aprender um novo idioma, 57%



"Eu realmente mudei, mudei pra melhor, parei de comprar por impulso, eu acho que quando você tá vivendo o dia a dia você compra roupas, quer ficar bonito... mas agora melhorei meus hábitos e consegui focar em coisas que eu não estava conseguindo antes."

Em busca do tempo perdido

Sem perder duas horas no busão indo para o trabalho, o ser humano **ganhou tempo**. O ócio se tornou um espaço pra adquirir novos conhecimentos.

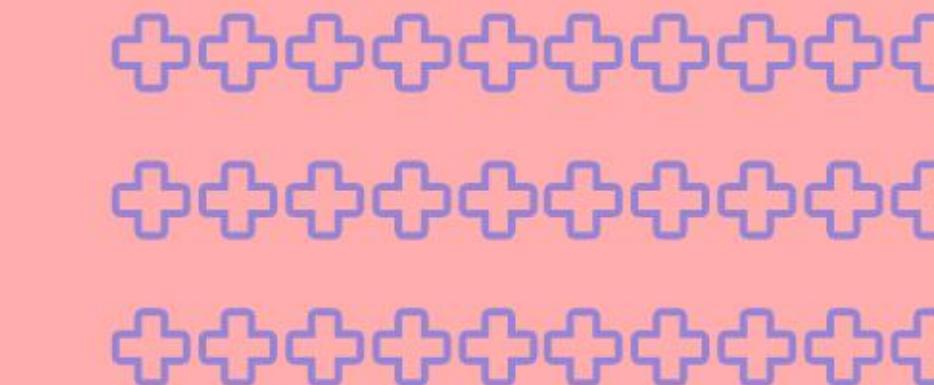


"A quarentena só me fez explorar mais coisas que estavam em stand by... ela só fez me permitir ir atrás de coisas que eu tinha vontade ou de coisas que eu nem tinha vontade",

- Roger, 27, publicitário

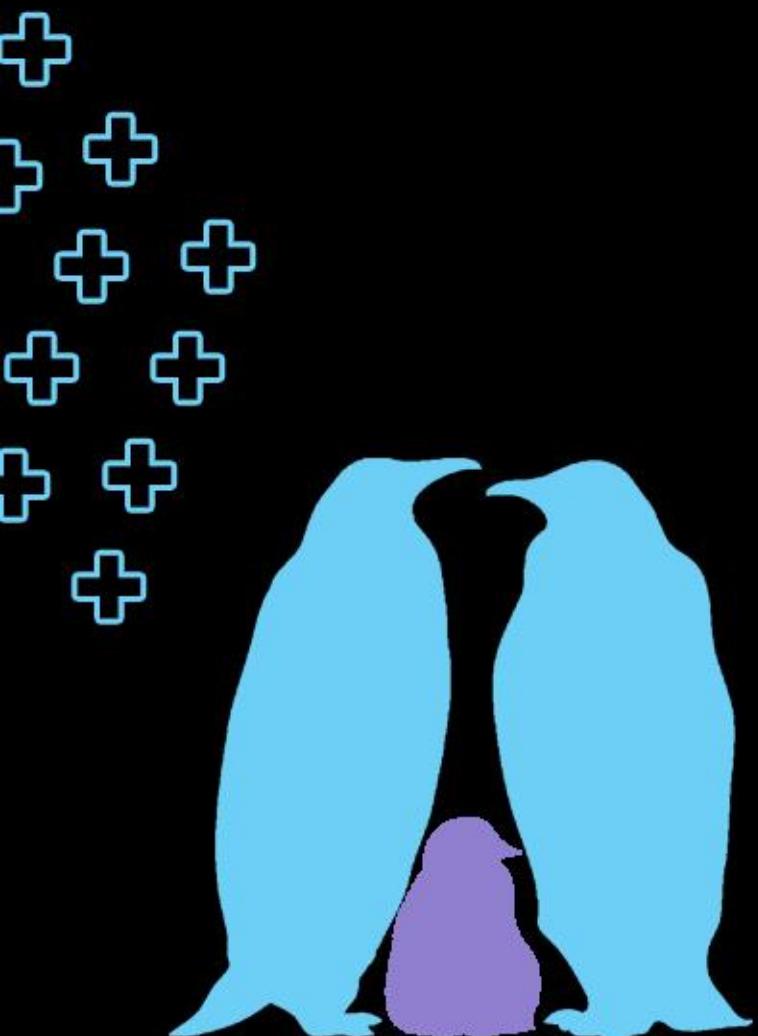
O início de um sonho

**"Home office mudou tudo pra mim... no começo era tudo lindo, começo de um sonho e deu tudo errado porque eu acabo trabalhando demais",
Marcela, 23, arquiteta**



O home office vai se tornar uma tendência pro futuro; reduz custos e confunde os espaços de trabalho com os espaços de lazer, mas isso não quer dizer que os jovens estejam prontos para essa nova relação.

Essa família é muito unida



"Eu tenho meus pais, não posso me dar ao luxo de sair por uma noite e acabar atingindo eles com meu egoísmo"

- Daniela, 26, contadora

Outro fator curioso que nossa pesquisa descobriu é que a principal preocupação dos jovens é com seus pais. Eles aparecem como principal motivo para se manter em isolamento social (que 85% dos respondentes afirmaram respeitar).

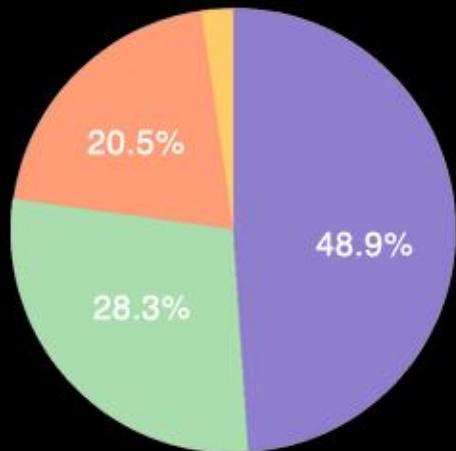
A CONTA NÃO FECHA

**1,9 milhão de
brasileiros perderam
seu emprego durante
a pandemia do novo
coronavírus.**

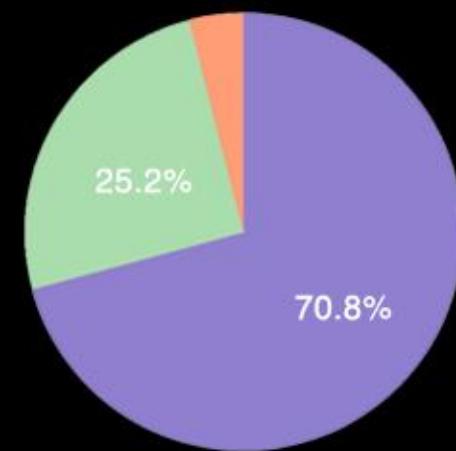


A queda dos gastos

Antes da pandemia



Durante a pandemia



A queda substancial dos gastos com cultura tem dois fatores: redução da renda e o próprio fechamento dos espaços culturais.

Gasto até R\$ 50



Gasto entre R\$ 50 e R\$ 150



Gasto entre R\$ 150 e R\$ 500



Gasto acima de R\$ 500



Lives não mudaram o jogo



Após as lives terem tomado grande pujança nas redes sociais - e muitos a apontaram como um novo modelo de consumo -, nossa pesquisa descobriu que, na verdade, elas não vieram pra ficar e não são uma grande oportunidade a longo prazo.

Nem mesmo durante a pandemia

A **maioria esmagadora** afirmou não ligar muito para as apresentações ao vivo (54,7%) e 33% afirmou que não via lives nunca ou muito dificilmente acompanhava os shows.

“Show tem muito isso da interação com os amigos, a experiência vem desde antes (do evento)”,
- **Marcela, 23, arquiteta**

Antes da pandemia, cerca de 12,6% das pessoas acompanhavam lives em redes sociais. O número de pessoas que afirmou ver lives diariamente e semanalmente durante a pandemia não aumentou: são 11%.



Alguns dos problemas apontados foram a falta de preparação das plataformas - como o Instagram - pros eventos, a passividade do espectador e a falta de amigos pra apreciar.

E a ajuda não é papo da maioria

**Somente 25% dos jovens
afirmaram ter feito doações ou
participado de campanhas
beneficentes durante o período
da quarentena.**

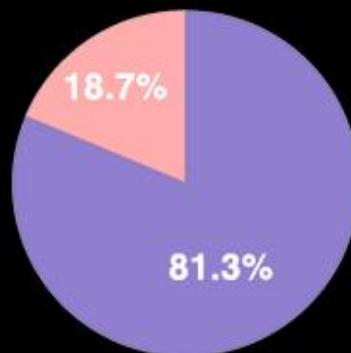


E a renda aparece novamente como fator decisivo

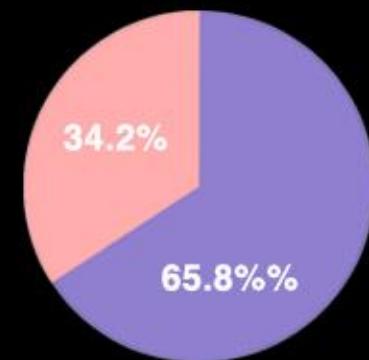
A facilidade de acesso à recursos financeiros mostrou que jovens de famílias mais ricas estão mais propensos a fazer doações durante a pandemia do que os mais pobres.

Você tem apoiado lives e projetos de caridade durante a pandemia?

2SM



10SM



* renda familiar

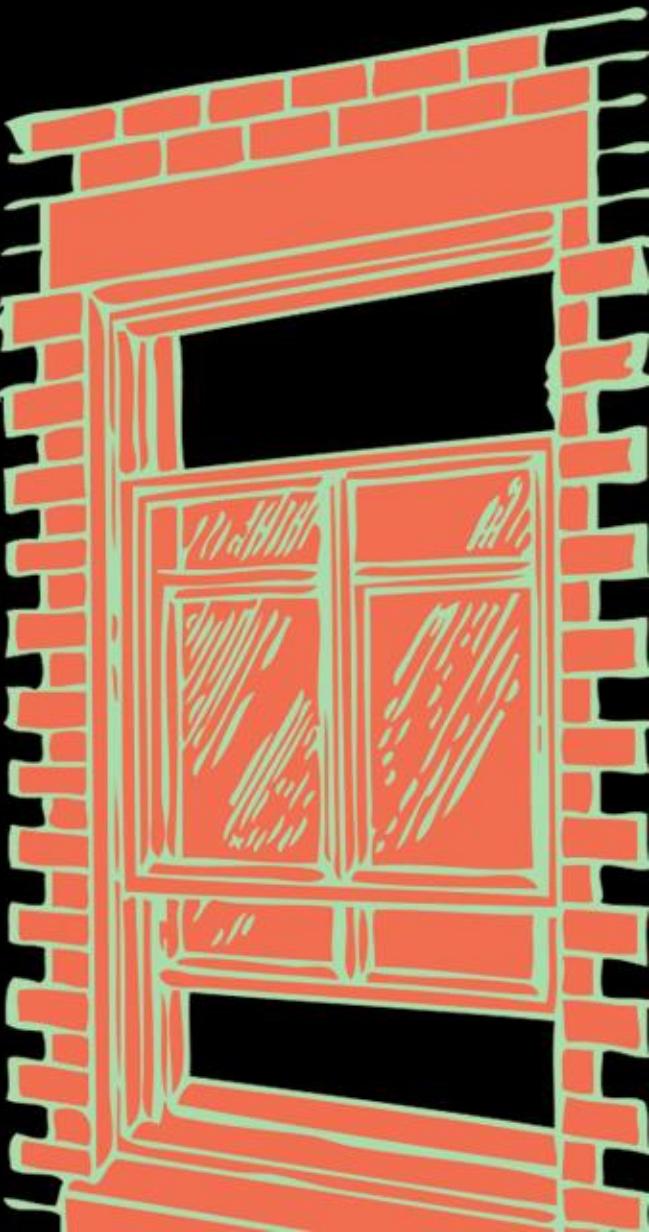
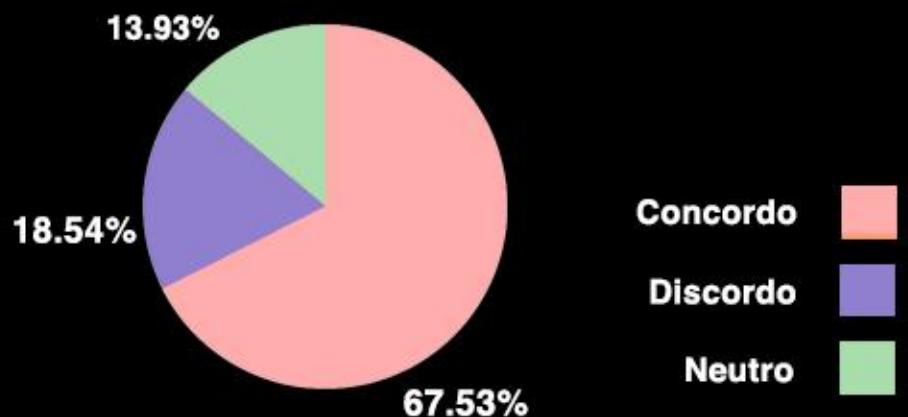
Sim
Não

"Pra mim não é uma doação, é um gasto fixo com cultura que eu já tinha. Eu tô recebendo normal, então não custa nada ajudar a galera. É muito importante, né.",
- Marcela, 23, arquiteta

Deixa pra depois

Apesar de a maioria esmagadora não estar investindo em projetos sociais, boa parte acredita que isso é essencial na hora de dar uma grana.

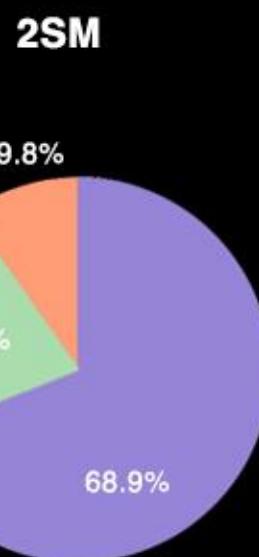
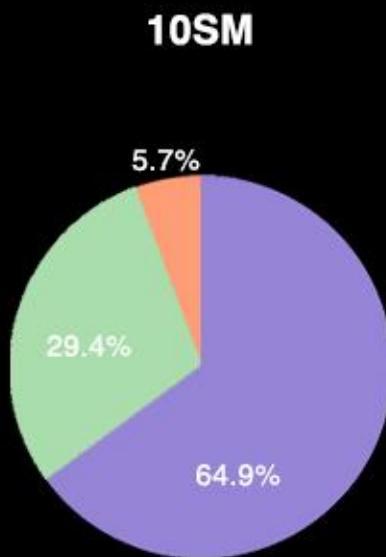
Eu só gastaria dinheiro com lives ou projetos que financiem projetos sociais:



Jovens mais pobres se preocupam mais com artistas pequenos do que os mais ricos



apesar da diferença ser pequena (4%) isso pode indicar uma senso de comunidade maior em classes mais baixas.

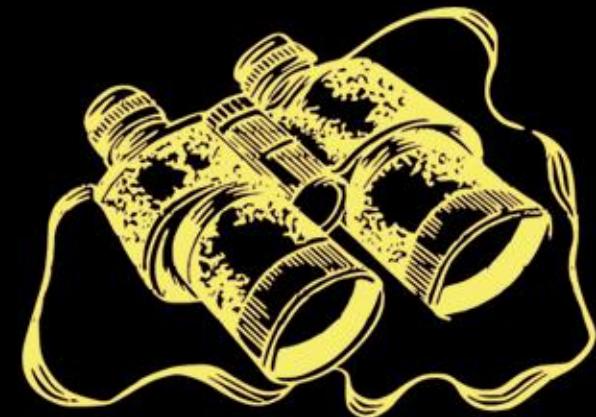


Após a pandemia financiarei mais artistas pequenos e regionais:

- Concordo
- Neutro
- Discordo

NO HORIZONTE

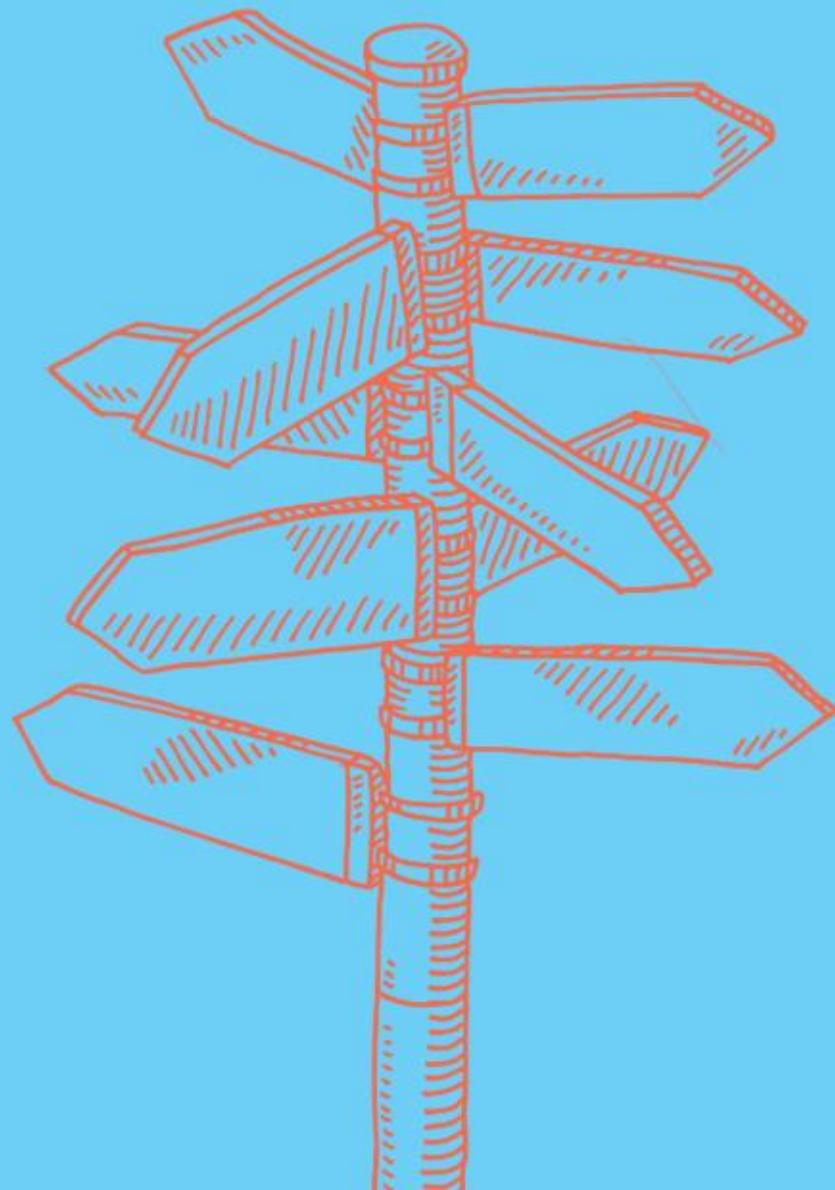
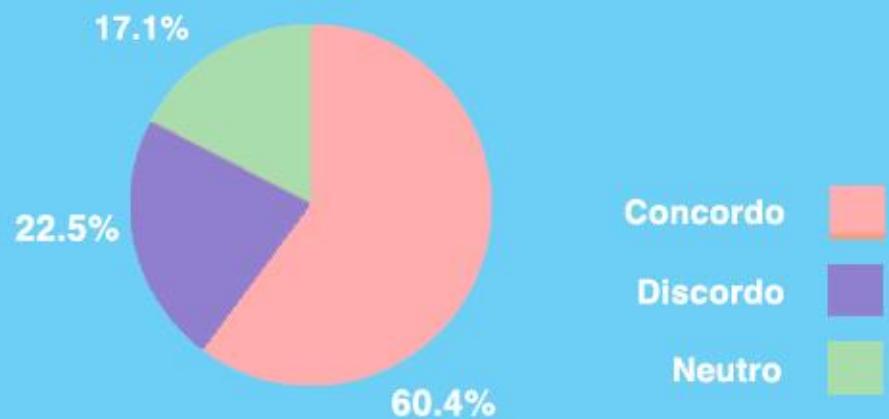
**Os impactos econômicos,
psicológicos e sociais da crise
definitivamente alteraram a
percepção do jovem sobre si
mesmo, sobre o consumo de
cultura e sobre o futuro.**



Um jeitinho novo

Junto de todas essas transformações, os hábitos de consumo das pessoas vão se transformar profundamente. Mas como?

A pandemia vai afetar meus hábitos de consumo de pois da volta à normalidade:



Um sinal disso pode estar nos streamings

Crescimento percentual dos serviços de streaming entre os jovens após o início da quarentena:

Spotify: -1,5 %

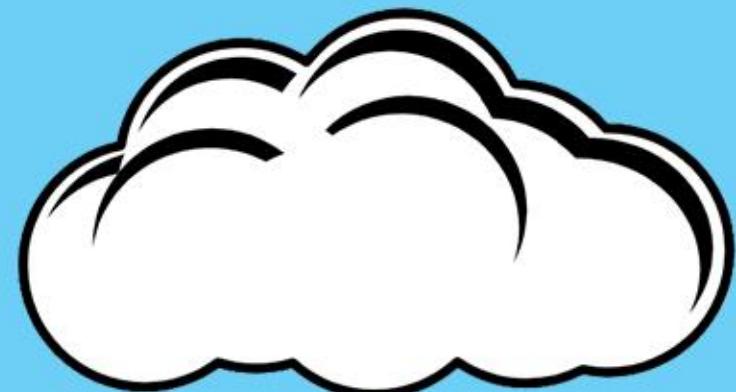
Netflix: -1,8%

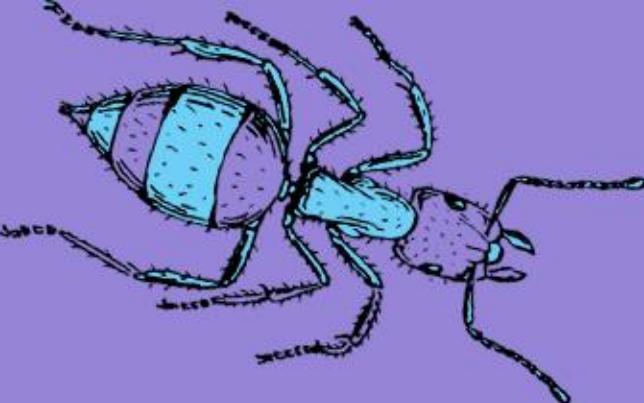
Prime Video + 25%

Mubi + 21%

Globoplay + 82%

Durante a pandemia, foi a vez de alguns serviços de streaming, como Amazon Prime Video, Mubi e o Globoplay (graças ao BBB, a febre do Brasil no início da quarentena) ganharem visibilidade e crescerem em relação aos gigantes Netflix e Spotify, que se mantiveram estáveis no período entre os jovens.





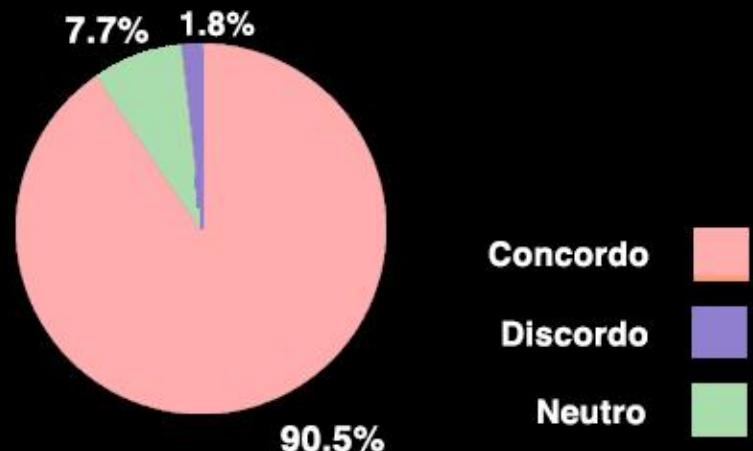
De tendência hipster à
consolidação:

O PODER DO CONSUMO CONSCIENTE



As grandes empresas têm que olhar para baixo

**Financiar pequenos comerciantes é
mais importante do que financiar
grandes empresas no momento de
reabertura:**



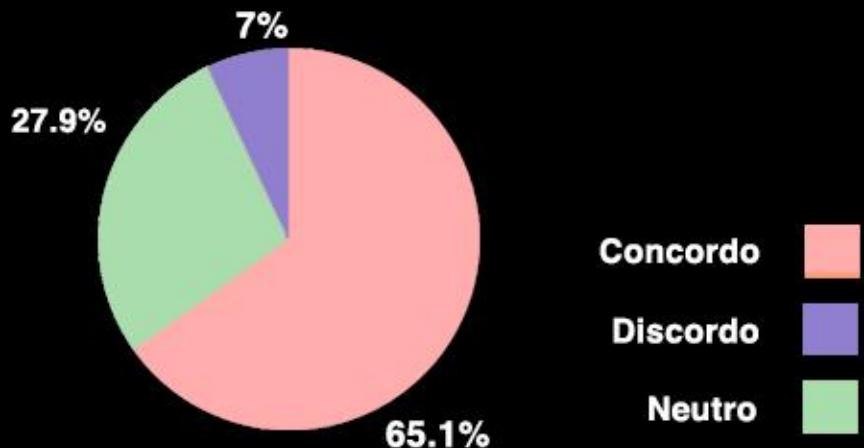
**90,5% da juventude não
está pensando nas
grandes empresas e vê
uma volta à normalidade
dando preferência aos
pequenos comércios.**



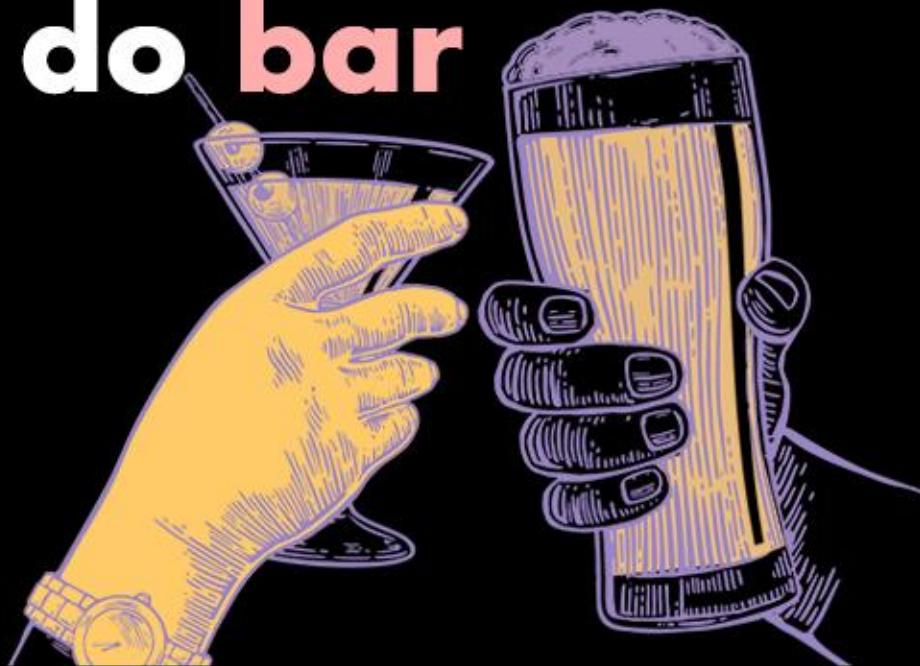
Repensar o geográfico

65% também afirmou que vai dar preferência para artistas pequenos e locais na hora de voltar para a rua.

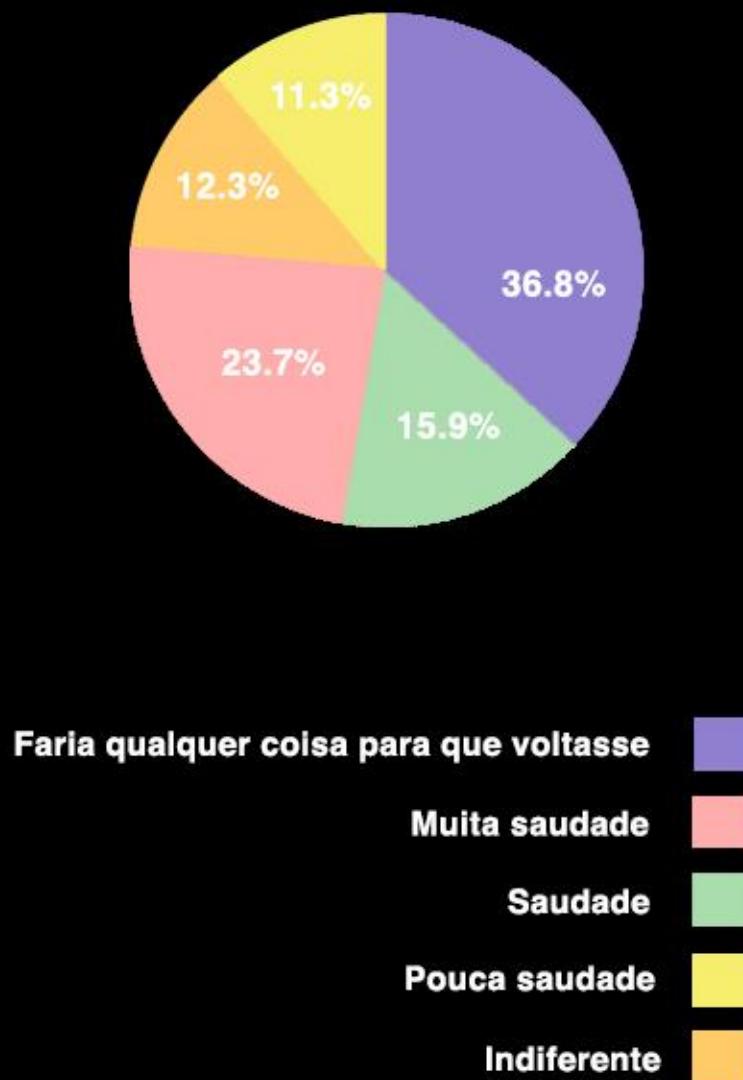
Após a pandemia financiarei mais artistas pequenos e regionais:



Que saudade do bar



Perguntamos sobre o que mais os jovens sentem falta e comparados a cinema, festivais, baladas e todo o resto, os bares são certamente o objeto de mais saudade.



entender o boteço é entender o futuro

"A sociabilidade do bar apresenta as características de ludicidade, gratuidade e desinteresse nas interações. Em certo sentido, há uma relação de intimidade entre proprietários, funcionários e frequentadores, marcada pela reciprocidade nas interações. O tipo de sociabilidade que é adquirida e produzida no bar emerge das concepções que proprietários, funcionários e frequentadores têm sobre o uso e a ocupação do lugar, a maneira de consumir bebida alcoólica, o trato com os "outros" no lugar.",

- Gilberto Luiz Lima Barra, Ph.D em Sociologia pela UNB

Com a redução do contato com os amigos, o direcionamento da saudade está na simplicidade desse lazer. Muitas vezes locais, os bares são os espaços pequenos - mas de grande consumo - onde estão ancoradas as grandes ausências percebidas pelas pessoas: o afeto interpessoal simples e cotidiano.

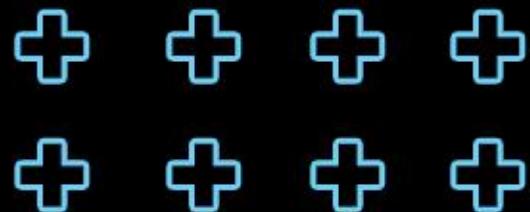


A saudade dos shows pequenos



65% dos jovens estão com muitas saudades dos shows pequenos, um pouco a mais do que os festivais (63%). Isso reforça a tese de que as experiências menores podem ser mais impactantes na retomada da quarentena em comparação com os grandes eventos.

Os festivais são objeto de medo



65.8% só voltam a frequentar festivais após uma vacina.

Os que posuem pouco ou quase nenhum medo deste tipo de evento somam 21.5%.

Somente 12.7% afirmam não se importarem em ir a este tipo de evento.

A maior parte dos jovens está com medo dos grandes festivais, como o Lollapalooza e o Rock In Rio. Somente com uma vacina que esse tipo de aglomeração vai ser totalmente aceita pelo público.



Uma nova oportunidade

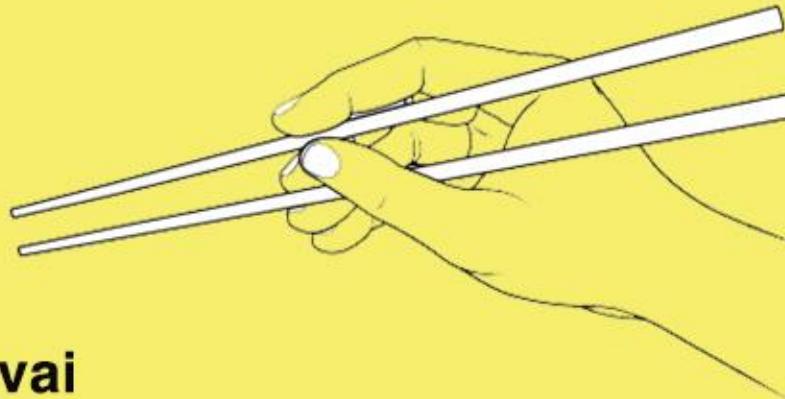
Com essa nova conjuntura, empresas podem pensar em curadorias para eventos menores, artistas e influenciadores descentralizadores, se colocando como os apoiadores da cena local.



O rolê pequeno é o canal

A maioria dos jovens só vai voltar a frequentar espaços de cultura que dependem de aglomeração com uma potencial vacina para a covid-19, que pode demorar até um ano.

Mas esse medo não se reflete em pequenos shows, cinemas e espaços descentralizados, com pouca aglomeração.



A lente de aumento

Das projeções do futuro através do presente, podemos ver um vasto horizonte, mas o foco deve ser direcionado.



As grandes empresas devem se preocupar em:

Pulverizar ações geograficamente - focando em espaços menores.

Patrocinar artistas menores, com bases de fã mais fiéis.

Fazer parcerias com pequenos empreendedores ao redor do país, agindo como financiadoras de uma economia local, plural e diversa.

Metodologia

Nosso time, composto de jovens jornalistas, publicitários, historiadores e cientistas sociais fez um grande esforço em três frentes: entender o passado, o presente e o futuro do nosso mundo.



Quantitativa: Foram 750 jovens (18-35) respondentes de questionário online, de todas as classes sociais e regiões do país, sendo 44% homens, 54% mulheres e 2% com outra identidade de gênero, entre 15 de maio e 11 de junho.

Qualitativa: conversamos com 10 jovens com gasto mensal em cultura acima de 150 reais, das capitais brasileiras.

Desk research: nossa equipe procurou estudos científicos, teses acadêmicas e dados abertos de governos e redes sociais para entender os fenômenos apontados na pesquisa.

Quem somos

A 300 Noise é uma agência cultural que cria conteúdo, produz eventos e analisa tendências do mercado da cultura. Se você quiser saber mais sobre os resultados dessa pesquisa ou fazer um projeto com a gente, é só mandar um e-mail pra 300noise@gmail.com

Saiba mais sobre a gente em:
www.300noise.com.br

Acompanhe nossas redes:
[/300noise](https://www.facebook.com/300noise)

**Coordenação
do projeto:**
Felipe Alves
Luccas Dardes
Yuri Ferreira

