

LIVES NAS REDES SOCIAIS: UMA NOVA TENDÊNCIA

GUSTAVO LOPES PIRES DE SOUZA

Mestre em Direito Desportivo pela Universidade de Lérida (Espanha); MBA em Consultoria e Gestão Empresarial; Especialista em gestão em Marketing Digital; Ouvidor certificado pela Escola Nacional da Administração Pública; Autor de livros e artigos publicados no Brasil e no exterior; Professor em instituições de ensino nacionais e internacionais; Palestrante de eventos no Brasil, América Latina e Europa.

RESUMO

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo abordar o fenômeno das “lives” realizadas por inúmeros artistas nas redes sociais, no período de isolamento social da Covid-19. O texto apresenta essa onda como uma nova tendência e avalia se ela veio para ficar ou é apenas circunstancial.

Palavras-Chave: Live em redes sociais. Artistas. Quarentena. Isolamento Social. Covid-19. Coronavírus. Tendência?.

Abstract:

Keywords: Live on social networks. Artists. Quarantine. Social isolation. Covid-19. Coronavirus. Trend.

I. INTRODUÇÃO

A utilização de redes sociais é fundamental no marketing digital moderno. Diante disso, o presente trabalho analisa o grande fenômeno das lives (transmissões ao vivo) realizados por artistas nas redes sociais.

Como bem destacam Sampaio/Tavares (2012):

“O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, e junto com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. Devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida.”

Dentro do contexto acima, imperioso registrar a definição de “lives” em mídias sociais.

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”.

No capítulo seguinte é feita uma análise do moderno e acachapante fenômeno das lives durante a quarentena em razão da pandemia provocada pelo Corona vírus (Covid-19).

Na sequência demonstra-se a capacidade de faturamento dos shows ao vivo realizados feito nas redes sociais.

Finalmente, é realizada uma análise sobre a sazonalidade ou permanência das lives após o fim do isolamento social provocado pela pandemia.

II. LIVES NAS REDES SOCIAIS

A internet é capaz de ligar as pessoas aos seus ídolos e às empresas de forma global e sem fronteiras. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”.

O autor ainda mostra o que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a realização de seus negócios compartilhando informações e serviços para seus clientes.

Segundo Cobra (2009)

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas 7 também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

“Live” é uma palavra inglesa que em português significa "ao vivo". Na rede mundial de computadores, a Internet, a expressão passou a definir as transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais.

Em regra, as “lives” são feitas de forma simples e ágil sem limites de tempo de exibição ou de quantidade de espectadores.

Dependendo da rede social, há um espaço específico criado para a transmissão e os seguidores do perfil recebem notificações de que ela está acontecendo naquele momento.

Portanto, as “lives” são transmissões ao vivo de áudio e vídeo pela Internet por meio das redes sociais.

Para fazer uma “live” é necessário que o usuário opte pela plataforma de transmissão ao vivo que será utilizada.

Dentre as mais utilizadas estão o YouTube, o Instagram, o Facebook, o Twitter e o TikTok.

De lazer a negócios as lives tem se tornado cada vez mais um grande negócio para profissionais das mais diversas áreas.

III. O FENÔNEMO DAS LIVES

As grandes crises tiram o ser humano do conforto e obrigam a sociedade a buscar alternativas. Nesse sentido, essas crises desempenham um papel fundamental na história da humanidade.

Foi através das guerras, por exemplo, que a sociedade mundial se transformou no que é hoje, pois a sobrevivência durante as crises somente viabiliza-se àqueles que se preparam melhor. O forno de micro-ondas, por exemplo, foi fruto da Guerra Fria, o GPS e os antibióticos, da Segunda Guerra, dentre outros.

No momento em que o mundo se une para evitar a circulação e a aglomeração de pessoas, muitas inovações e tendências tem surgido. Percebeu-se que a internet pode ser mais importante que a gasolina e que não é necessário estar dentro de um escritório para poder trabalhar com produtividade.

Os artistas, impedidos de realizar seus shows diante da aglomeração de pessoas, inovaram e passaram a utilizar as “lives”. Essas “lives” nada mais são que um show transmitido ao vivo gratuitamente por alguma rede social (na maioria das vezes o youtube).

Em meio à pandemia do novo coronavírus, artistas de todo o mundo e de segmentos diversificados têm se apresentado digitalmente por meio de lives, contribuindo para a interação social e o entretenimento durante o período de isolamento. Além dos pocket shows individuais, estúdios de música têm organizado e incentivado a realização de festivais virtuais com data e hora marcada.

Nestes shows “ao vivo”, os artistas tem exibido marcas de patrocinadores, intervalos comerciais e divulgado marcas de doadores de alimentos e serviço destinados a população carente. Esses shows ficam gravados na plataforma da rede social e os cantores recebem, ainda, valores por visibilidade e acesso.

Além disso, as “lives” tem contribuído com o impulsionamento das músicas nos aplicativos de “streams”. Após a “live” da cantora Marília Mendonça, por exemplo, o número de “streams” de suas músicas teve um aumento de 111% no “Deezer” e 34 canções de suas canções passaram a figurar no Top 200 do “Spotify”.

O fenômeno tem sido tão grande que as “lives” tem incomodado a audiência de tradicionais programas de televisão, como Jornal Nacional, que perdeu quase 400 mil telespectadores em São Paulo durante o show da cantora Marília Mendonça que, aliás, teve pico de 3,2 milhões de visualizações ao mesmo tempo.

Durante as “lives” pulularam nas redes sociais imagens e vídeos das pessoas assistindo aos shows, publicizando o sucesso retumbante dos shows “ao vivo”.

Ainda é cedo para dizer se o fenômeno das “lives” prosseguirá após o fim do isolamento social. De toda forma, uma nova forma de mídia interativa surgiu e com forte apelo comercial e de público.

IV. FATURANDO COM AS LIVES

É possível faturar com as “lives”. No YouTube, por exemplo, é possível monetizar os vídeos.

O recurso é parte do Programa de Parcerias do YouTube e só está disponível para contas com mais de mil pessoas inscritas e quatro mil horas de exibição nos últimos doze meses.

O dinheiro vem de anúncios nos vídeos, venda de produtos e visualizações de assinantes.

Outros tipos de lives estão atrelados à publicidade paga. Perfis de influenciadores digitais ou de famosos, devido ao alcance e ao engajamento de seus seguidores, têm o potencial para divulgação de marcas.

Redes sociais já contam com opções para os negócios, como é o caso do Instagram for Business e do Facebook Business, proporcionando uma autogestão do trabalho virtual e deixando claro para o seguidor que determinados conteúdos são patrocinados.

O artista não tem divulgado o total recebido nos shows on-line, no entanto, matérias estimam que cotas de patrocínio cheguem a R\$ 1 milhão. O valor é utilizado para cobrir os gastos técnicos que são mais baixos do que de uma apresentação “in loco”. Nesse valor estaria incluído, ainda, o cachê dos cantores. O cantor de pagode Belo, por exemplo, teria recebido R\$ 100 mil pelo seu show virtual.

Além dos patrocínios, os artistas lucram com likes e visualizações do Youtube. Segundo matérias, Gustavo Lima teria faturado cerca de R\$ 2 milhões de Reais.

O Youtube, plataforma preferida dos artistas, pagar R\$ 70.000,00 a cada 8 milhões de visualizações.

O sucesso das lives chegou às emissoras de televisão. A Record teve aumento de 60% em sua audiência com a live de Fernando e Sorocaba. A Globo transmitiu parte da live do cantor Roberto Carlos e iniciou o projeto “Em casa” aos sábados à noite. Na estreia, a emissora carioca teve apresentação de Ivete Sangalo que atingiu 29 pontos no Ibope, audiência superior ao Jornal Nacional e ao BBB20 que não passaram de 27.

Para o “Em casa”, a Globo contará com patrocínios de PicPay, Seara, Vivo e Hypeara. Além da tv aberta, o programa será exibido pelo canal fechado Multishow, pela plataforma Globoplay e pelas redes sociais da cantora. Vê-se, portanto, o grande crescimento do marketing digital.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Portanto, as lives indicam grande possibilidade faturamento para profissionais em geral, especialmente para os artistas.

V. FENÔMENO SAZONAL OU TENDÊNCIA?

As lives pela internet ou pela TV não são capazes de substituir os números arrecadados por cada artista em seus shows. Entretanto, trata-se de “produto” que mostrou alta capacidade de faturamento a baixo custo.

O fato é que as lives foram a maneira encontrada por artistas para não ficarem todo o período do isolamento social em função do corona vírus sem faturamento.

As lives vieram para ficar. Mesmo depois da quarentena. A tendência é de que os artistas sejam cada vez mais criativos e consigam organizar bons eventos e manter a audiência em alta, eis que o tipo de conteúdo é capaz de sustentar o modelo de negócio.

Como bem destaca Giglio (2010) a internet tem mudado o comportamento do consumidor, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levamos clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra. Ele destaca que “a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa” (GIGLIO, 2010, p.185).

Por seu turno, Lemos (2014), ensina que:

Os consumidores estão vivendo num mundo onde a antiga assimetria de informações entre vendedores e clientes não existe mais. A internet resolveu isso de maneira exemplar e radical. Hoje o consumidor pode encontrar várias opções do que procura, descobrir como funcionam os produtos, comparar suas características e contar a avaliação de clientes reais e especialistas (LEMOS, 2014, p.34)

VI. CONCLUSÃO

Ao se analisar o exposto, constatou-se que o marketing realizado através das redes sociais possui forte influência no poder decisório de consumo, eis que está inserido no cotidiano da população e que através dessas plataformas (Youtube, Facebook, Instagram, etc) o consumidor estabelece comunicação e interação maior com artistas e empresas. Para os artistas trata-se da forma mais rápida e segura para manter contatos com seu público, as empresas, por sua vez, podem atuar de forma a alavancar seus negócios por meio da oferta de produtos e serviços cada vez mais segmentado.

Kotler (2007) destaca que:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 3).

Dessa forma, mesmo após a pandemia, ainda que o formato não se mantenha o mesmo, é bastante provável que as “lives” continuem ocupando importante espaço nas mídias sociais do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARATUON. <https://aratuon.com.br/noticias/jorge-e-mateus-faturam-r-500-mil-com-live-e-artistas-comecam-a-entrar-no-negocio-diz-site>

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BOL. <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2020/04/19/live-de-fernando-e-sorocaba-eleva-ibope-da-record-e-atrai-patrocinios.htm>

CHRISTOPOULOS, Tania. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma Impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade Virtual. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do comercio eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

INFOMONEY. <https://www.infomoney.com.br/negocios/ambev-ricardo-dias-fala-sobre-estrategias-de-marketing-em-tempos-de-coronavirus-em-live-do-infomoney/>

KARSAKIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2 ed. São Paulo: Atlas,2013.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil,2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e Aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. Crocristação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das Redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LEMO, Manuel. Diga adeus aos vendedores. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.347, Novembro 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Frauze Najib. Pesquisa de marketing. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEIO EM MENSAGEM

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/24/quatro-marcas-entram-em-projeto-de-lives-da-globo.html>

METROPOLES. <https://www.metropoles.com/entretenimento/novo-mercado-lives-viram-aposta-para-artistas-faturarem-alto>

NETSHOW. <https://netshow.me/blog/live-streaming-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>

_____ <https://netshow.me/blog/dinheiro-com-transmissao-ao-vivo/>

NA TELINHA. <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2020/04/07/sem-shows-famosos-faturam-alto-com-lives-durante-quarentena-143298.php>

RAPHA AVELAR <https://raphaavellar.com.br/lives-nas-midias-sociais-tudo-que-voce-precisa-saber-pra-arrebentar/>

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SEMANA

ACADEMICA.

https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf

SOUZA. Gustavo Lopes Pires de. <https://leiemcampo.com.br/o-fenomeno-das-lives-no-futebol/>

SIATEMAPA. <https://www.sistemampa.com.br/blogs/nos-bastidores-com-ph/quer-saber-quanto-jorge-e-mateus-e-gusttavo-lima-faturaram-com-as-lives-confira/>

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TECHTUDO. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghml>

UBC. <http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/15122>

UOL. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/em-live-de-pijama-em-casa-ivete-sangalo-da-mais-ibope-que-bbb20-e-jn-361;58>

