

## O PADRÃO DE CONSUMO DE CONTEÚDOS DIGITAIS NA PERSPECTIVA DOS INTERNAUTAS<sup>1</sup>

*THE PATTERN OF CONSUMPTION OF DIGITAL CONTENT FROM THE  
PERSPECTIVE OF NETWORKERS*

**Eunice Nóbrega Portela<sup>2</sup>**

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4499951422512139>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2706-5448>

Universidade de Brasília/DF

E-mail: [eunicenp65@gmail.com](mailto:eunicenp65@gmail.com)

**Dirce Maria da Silva<sup>3</sup>**

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7836053563578154>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5714-1419>

Centro Universitário Unieuro/DF

E-mail: [profdircesalome@gmail.com](mailto:profdircesalome@gmail.com)

**Marcelo Araújo Lima<sup>4</sup>**

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7979011853626453>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2779-3085>

Universidade Católica de Brasília/DF

E-mail: [marcelo21.araujo@gmail.com](mailto:marcelo21.araujo@gmail.com)

### Resumo

O presente trabalho, de cunho exploratório e descritivo, tem como objetivo identificar o padrão de consumo de conteúdos produzidos para os meios digitais. Nesse sentido, pesquisamos formas e tipos de produtos mais consumidos, a relevância deles e como mobilizam seus consumidores. Os resultados apontaram que o vídeo é a forma mais consumida pelos internautas, sendo os de entretenimento os tipos mais aceitos. A maioria dos respondentes concorda que os meios digitais agregam valor. Atitudes

<sup>1</sup> A revisão linguística deste artigo foi realizada por Dirce Maria da Silva.

<sup>2</sup> Doutora em Educação com ênfase em Psicologia Social pela Universidade de Brasília. Professora Universitária. Administradora Educacional. Consultora Empresarial. Gestora. Pesquisadora.

<sup>3</sup> Mestre em Direitos Humanos, Cidadania e Violência pelo Centro Universitário Euroamericano/DF. Administradora. Especialista em Gestão Pública e Negócios. Professora Universitária. Pesquisadora.

<sup>4</sup> Master Business Administration em Marketing. Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Pesquisador.

ativas que geram interações como passar a seguir o perfil do produto consumido e o compartilhamento do conteúdo são frequentes. Consideramos que o desenvolvimento de conteúdos produzidos para os meios digitais é um excelente recurso de marketing, porque favorece o engajamento do público-alvo, auxilia na divulgação das marcas, amplia as redes de clientes atuais e potenciais, além de converter campanhas em retorno financeiro para empresas e organizações.

**Palavras-chave:** Conteúdo digital. Consumo. Meios digitais. Internautas.

#### **Abstract**

*This exploratory and descriptive work aims to identify the consumption pattern of content produced for digital media. In this sense, we research the most consumed forms and types of products, their relevance and how they mobilize their consumers. The results showed that video is the most consumed form by Internet users, with entertainment being the most accepted type. Most respondents agree that digital media add value. Active attitudes that generate interactions such as following the profile of the product consumed and sharing the content are frequent. We consider that the development of content produced for digital media is an excellent marketing resource, because it favors the engagement of the target audience, helps in the dissemination of brands, expands the networks of current and potential customers, in addition to converting campaigns into financial return for companies and organizations.*

**Keywords:** Digital content. Consumption. Digital media. Internet users.

#### **Introdução**

A produção de conteúdos digitais, temática amplamente abordada na área de marketing de conteúdo, tem sido um assunto bastante discutido também nos perfis profissionais e empresariais do *LinkedIn* e em grupos de pessoas que se conectam por interesses comuns em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*.

Define-se *marketing* de conteúdo como o conjunto de ações que tem como objetivo a produção e divulgação de conteúdo útil e relevante na *Internet*, para atrair a atenção dos internautas e conquistar o consumidor *online* (TORRES, 2010).

Na concepção de Kotler (2011), o conceito é compreendido como a estratégia de produção destinada a um público-alvo, com objetivo de auxiliar, de forma persuasiva, no processo de compra, mas que seja capaz de atrair esse consumidor de maneira natural e espontânea.

A produção de conteúdos digitais é considerada o combustível do *Inbound Marketing* ou *marketing* de conversão. Esse tem sido o desafio dos profissionais de *marketing* digital, sobretudo na produção de conteúdo específico para esse fim (KOTLER, 2011).

De acordo com o *Content Marketing Institute*, a produção de conteúdo é uma composição de assuntos relevantes para o público, com a intenção de atrair e conquistar determinado segmento e fazer com que essa relação possa se tornar rentável (FERREIRA, 2016).

Nessa perspectiva, esta pesquisa traz uma análise da produção de conteúdos em forma de vídeos, áudios e textos digitais, para saber quais produtos são mais consumidos; se essa produção se converte em interações e quais são elas, e ainda, se agregam valor ao consumidor.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

O estudo classifica-se como exploratório e descritivo, por serem relativamente novas as pesquisas sobre o tema voltadas ao segmento das redes sociais, e por descrever características específicas que envolvem o fenômeno investigado. Os dados foram coletados por meio de questionários e analisados na abordagem qualitativa e quantitativa (RUIZ, 2006; MARCONI & LAKATOS, 2010; RICHARDSON, 2017).

A delimitação do objeto de pesquisa sobre a produção de conteúdos digitais em forma de vídeo, áudio e texto se deu em função das múltiplas variedades de produção e associação desses recursos nos meios digitais de comunicação.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário disponibilizado em meio digital no *Google Forms*, uma das ferramentas mais utilizadas pelos pesquisadores em Ciências Sociais na atualidade (TRIVIÑOS, 1987, LÜDKE & ANDRÉ, 1986).

Conforme Gil (2009), esse instrumento é uma técnica de investigação com questões que têm o propósito de obter informações e gerar dados necessários para o alcance do estudo do objeto proposto. Após a validação interna do instrumento, testado em uma pequena amostra do público-alvo, conferiu-se que o mesmo estava adequado, procedendo-se, então, à formatação no padrão da plataforma utilizada.

O questionário era composto por cinco questões distribuídas da seguinte forma: quatro perguntas de múltipla escolha, de resposta única, utilizando a escala binária de respostas “sim” ou “não”, e uma questão de múltipla escolha, com possibilidade de várias respostas. As escalas estatísticas descritivas utilizadas foram a de porcentagem e variância, e a análise na abordagem quantitativa e qualitativa, com o tempo de resposta calculado em menos de dois minutos (TRIVIÑOS, 1987; GUNTHER, 1999; GIL, 2009).

A pesquisa qualitativa tem como característica principal a compreensão, com base em dados qualificáveis da realidade de determinados fenômenos. A partir da percepção dos diversos atores sociais, a pesquisa qualitativa utilizou da quantificação das informações, e esse tratamento por meio de técnicas estatísticas passou a

garantir o estabelecimento de conclusões mais seguras e confiáveis (GIL, 1999; RICHARDSON, 1999; CERVO & BERVIAN, 2002; Ruiz, 2006).

O formulário com as questões foi disponibilizado por meio de um *link* de acesso enviado pelo *WhatsApp* e *Instagram*.

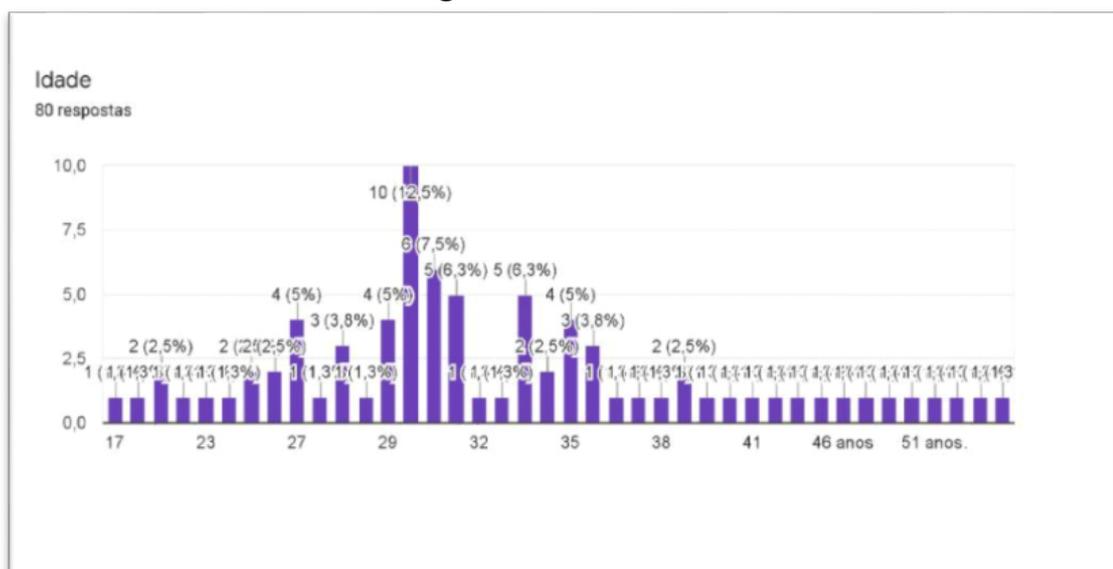
### SUJEITOS DA PESQUISA

Participaram da pesquisa 80 internautas, escolhidos de forma aleatória. A amostra aleatória simples é aquela que considera que cada pessoa da população tem uma determinada chance de ser selecionada, de modo que cada membro tenha a mesma chance de ser incluído na amostra (ROESCH, 1999; GIL, 2009, VERGARA, 2010).

Sendo assim, considerou-se que qualquer pessoa que estivesse *online*, e fizesse parte da rede de contatos do pesquisador, poderia ter igual acesso ao convite para participar da pesquisa por meio do *link* disponibilizado no *Instagram* e no *Facebook*, ferramentas que davam acesso ao questionário a ser respondido e enviado para a mesma plataforma do *Google*.

O questionário continha uma pergunta voltada para caracterizar o perfil do internauta em faixa etária, conforme demonstra a figura abaixo:

Figura 1. Faixa etária



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2021.

Os participantes da pesquisa tinham entre 17 e 56 anos, sendo que 12,5% correspondiam à idade de 30 anos; 7,5% possuíam 31 anos; 6,3% estavam na faixa de 32 e 33 anos, cada; 5% com idade de 35 anos; assim como os participantes com idade de 27 e 29 anos, que apresentaram o mesmo percentual de 5%. O percentual de 3,8% contemplou também as faixas etárias de 28 e 36 anos, cada; 2,5% estão na faixa de 39, 34, 26, 21 e 25 anos; e 1%, igualmente, nas idades de 17, 18, 22, 24, 27, 28, 32, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 44, 46, 47, 51, 52, 53 e 56, totalizando a faixa correspondente aos 80 participantes da pesquisa.

Os dados coletados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. As respostas foram tabuladas e representadas estatisticamente, utilizando a mesma plataforma do *Google Forms*. Segundo Antunes (2017), esse instrumento é ideal para se iniciar uma pesquisa de forma rápida e objetiva.

A análise foi feita utilizando a mesma sequência do questionário. Para tanto, as questões e as respostas foram agrupadas em torno dos objetivos específicos propostos nesse estudo.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao longo das últimas décadas, com a advento da evolução das formas de comunicação para meios digitais, impulsionada pelo avanço da *internet*, ocorreu a democratização do acesso informativo para as diversas classes sociais e, ao mesmo tempo, houve a ampliação da aquisição de ferramentas de acesso e uso das tecnologias (MARTINS, 2006; DRUCKER & MACIARIELLO, 2008; KARTAJAYA, KOTLER & SETIAWAN, 2012).

Tais avanços representaram um novo marco na produção de conteúdos digitais e na forma como eles são consumidos pelos internautas. De acordo com os dados desta pesquisa, o consumo de conteúdos digitais tem amplo alcance social e são acessados e consumidos por pessoas com acesso à *internet* e redes sociais. Dados apontaram que 97,5% dos respondentes afirmaram que consomem esses conteúdos via *web*.

Embora essa afirmativa possa parecer óbvia, já que utilizamos os canais digitais, ela mostra-se interessante no sentido de ilustrar que o consumo foi impulsionado pelo processo de democratização do acesso às ferramentas tecnológicas e aos meios digitais de comunicação.

A democratização do acesso aos meios digitais de comunicação mudou o paradigma da produção de conteúdos e a forma como era explorada sob a ótica do marketing para a promoção e venda de produtos e serviços (ANTUNES, 2017).

Segundo Dias (2017), dentre os processos proeminentes neste novo paradigma comunicacional, é possível destacar a criação e a fomentação da *Internet*, que funda o alicerce da base tecnológica e configura a Era da Informação, na qual a sociedade está inserida. O ser humano, em todos os aspectos de sua existência, seja

pessoal, profissional e social, foi impactado, principalmente na forma como o sujeito percebe sua subjetividade e como ele interage com o outro.

Além desses impactos, é oportuno destacar que essas inovações romperam com o modelo de produção de conteúdo, sugerindo novas formas de produzi-los e divulgá-los. Cabe lembrar que os mesmos eram elaborados, difundidos e divulgados por meios tradicionais como a televisão, rádio, jornais e revistas, para citar os mais tradicionais.

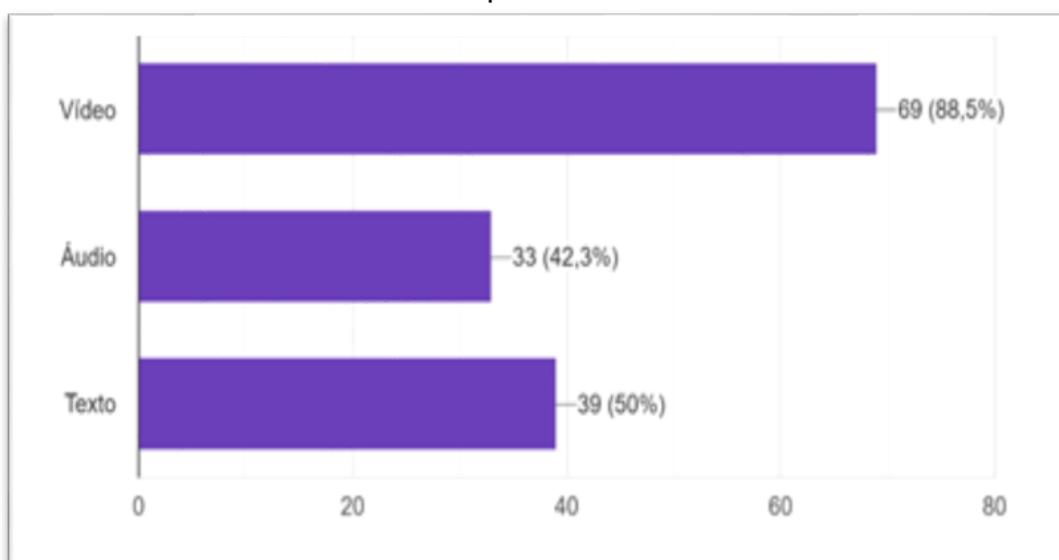
A produção de conteúdos restrita aos grandes conglomerados de mídia era limitada em termos de produção e até de consumo, pois deve-se considerar que nem todos tinham acesso aos meios que eram utilizados. Atualmente, apenas com um celular, acesso à *internet* e uma linha editorial bem delimitada, existe a possibilidade do cidadão comum não só consumir mais, mas também de produzir e divulgar conteúdos.

Este estudo mostra que o consumo de conteúdos nos meios digitais de publicações em multiplataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Tik Tok* e outros, acessados e consumidos pelos internautas, tem se revelado excelente possibilidade de exploração para o *marketing*, seja na divulgação de produtos e serviços, seja na forma de entretenimento, informação, formação de redes, construção de perfis e/ou identidades de interesses em comum.

Tendo como pressuposto o perfil e o nível de consumo mostrado pelos internautas nesta pesquisa, 97,5% apontam para a compreensão de que investir na produção de conteúdos digitais pode ser uma estratégia de negócios interessante para investimentos na área comercial.

Quanto às formas de conteúdos mais consumidas nos meios digitais, os vídeos têm a preferência dos internautas, com 88,5%, enquanto os áudios ficaram em segundo lugar, conforme figura 2, a seguir.

**Figura 2.** Formas de conteúdos mais consumidas nos meios digitais pelos respondentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2021.

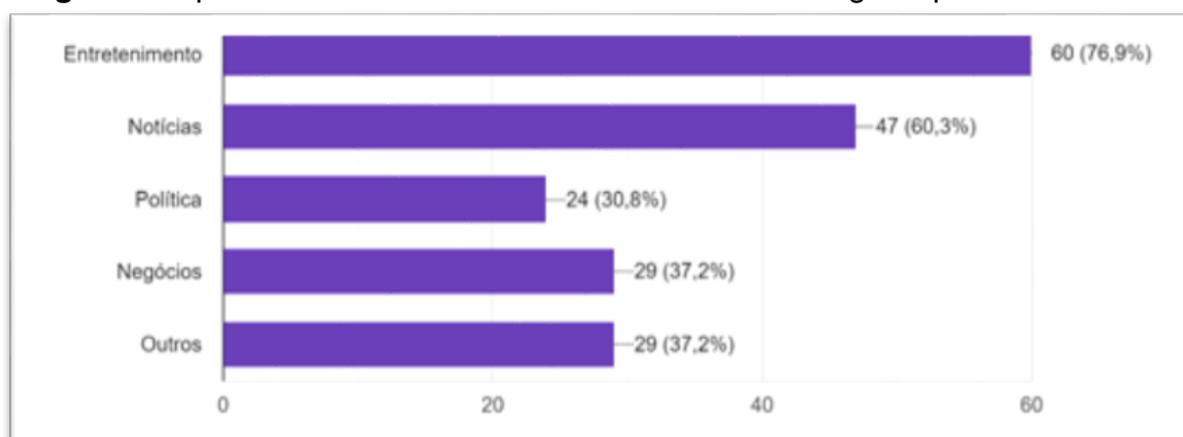
Essa questão foi respondida por 78 participantes, o que revela que dois deles tiveram seus formulários fechados após responderem que não consumiam conteúdos digitais.

Segundo Torres (2010), o objetivo da produção dos conteúdos faz parte de um conjunto de ações que visa, dentro do *marketing* digital, uma produção de qualidade, para que o produto seja difundido e divulgado de forma a conquistar o consumidor *online*. Sendo assim, conforme as concepções deste estudo, os conteúdos digitais em formato de vídeos podem e devem ser explorados como forma de produção de conteúdo, pois mostraram-se atrativos ao consumidor de produtos digitais na pesquisa.

De acordo com o *blog Venngage* (2021), o consumo de vídeos *online* cresceu cerca de 135% em relação ao meio televisivo, que contou com apenas 13% de crescimento no mesmo período, conforme dados da pesquisa encomendada pelo *Youtube* em 2016. O crescimento demonstra ser uma tendência nacional, com fortes atrativos de conquista de consumidores de conteúdos digitais.

Quanto ao tipo de conteúdo mais consumido nos meios digitais, foram consideradas as seguintes alternativas: entretenimento, notícias, política, negócios e a opção "outros" para não engessar o instrumento. A escolha das alternativas ocorreu de forma aleatória, dentre a variedade disponível nos meios digitais, conforme ilustrado na figura 3, a seguir.

**Figura 3.** Tipo de conteúdo mais consumido nos meios digitais pelos internautas



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2021.

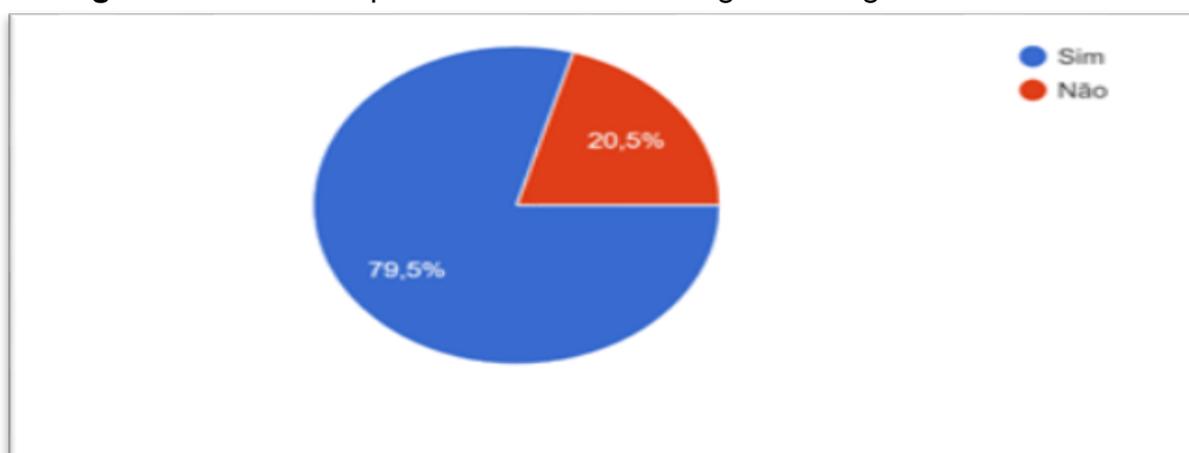
Com base nos dados levantados, os conteúdos mais acessados pelos participantes da pesquisa são: entretenimento (76,9%), notícias (60,3%), política (30,8%), negócios (37,2%). O perfil desses consumidores transita em diversas faixas etárias e esse motivo pode ter relação com a preferência maior pelo entretenimento. Embora os negócios e a política apareçam, respectivamente, em segundo e terceiro lugares na preferência, isso demonstra uma certa proporcionalidade com as faixas de idades entre 30 e 56 anos, o que pode ter relação com o interesse em consumir conteúdos mais informativos e objetivos.

Segundo dados da Plataforma Digital de *Marketing* de Conteúdo, *Content Rocket* (2021), o comportamento do consumidor digital está diretamente relacionado ao ambiente hiper informativo e conectado, no qual ele se insere.

Kotler (2021) avalia que para averiguar essas e várias outras constatações é necessário estar inserido no atual momento, batizado como *Marketing 4.0*. Esse conceito serve como ponto de partida para conhecer o consumidor digital, e deverá ser melhor desenvolvido para trazer contribuições quanto à compreensão dos perfis de consumidores de conteúdos digitais, de forma mais assertiva.

Em relação aos conteúdos que geram valor para o internauta, nos dados coletados nesse estudo, 79,5% dos participantes responderam que os conteúdos consumidos nos meios digitais agregam valor, ao passo que 20,5% responderam que não, conforme figura a seguir:

**Figura 4.** Conteúdos produzidos nos meios digitais são geradores de valor



**Fonte:** Dados originais da pesquisa, 2021

Antunes (2017) esclarece que, para que um conteúdo consumido agregue valor, é necessário que ele esteja adequado ao público-alvo. Não adianta produzir conteúdo de qualidade se ele não dialogar com a *persona* e garantir sua audiência por meio do reconhecimento, pelo internauta, de que o produto é relevante e agrega valor à vida dele.

Esse sentimento de não geração de valor dos conteúdos consumidos em meios digitais, para os 20,5% dos participantes dessa pesquisa, pode ter relação com a inadequação do conteúdo dirigido a esse público, não correspondendo ao perfil desejado, e, portanto, a comunicação não se efetiva.

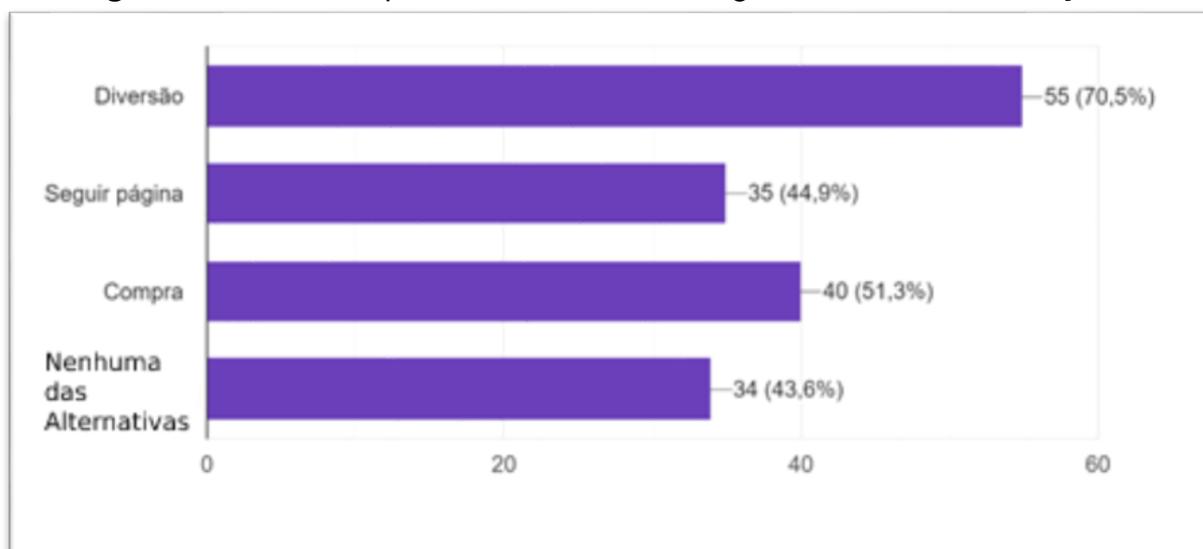
Antunes (2017) ressalta ainda que o consumidor de conteúdos digitais busca algo mais. Ele quer experiências diferentes, que o façam aprender, consumir, interagir, se divertir e compartilhar nas redes sociais. Sendo assim, os produtores desses conteúdos devem buscar adequar a comunicação para esses fins, sem perder o foco do público-alvo.

No que diz respeito às ações praticadas pelos internautas ao consumir conteúdos produzidos nos meios digitais, os dados apontam: diversão (70,5%), seguir página ou redes sociais (44,9%), compras (51,3%) e outros (43,6%). Nessa questão era permitido a escolha de mais de uma opção, podendo inclusive, marcar as quatro alternativas apresentadas.

A partir dos dados foi possível perceber que os participantes, em sua grande maioria, optaram por marcar mais de uma alternativa. Assim, o nível de preferência foi avaliado de acordo com os percentuais apresentados no padrão de repostagem.

Tendo como referência os dados encontrados, foi possível perceber que os participantes buscam diversão (entretenimento), compras, ampliação de suas redes sociais seguindo novos perfis, dentre outros acessos não oferecidos como opção de resposta no instrumento, conforme ilustrado na figura 5, abaixo:

**Figura 5.** Conteúdos produzidos nos meios digitais convertidos em ações



Fonte: Dados originais da pesquisa, 2021.

Sendo assim, observa-se nas respostas dos internautas, que existe a interação e a tomada de decisão, que levam à ação de buscar diversão, comprar e ampliar a rede pessoal, principalmente.

O consumo de conteúdos nessas áreas deve ser considerado sob a ótica do que se espera do consumo dos conteúdos digitais em meios eletrônicos. É possível que algumas marcas tenham sido conhecidas, que alguns produtos ou serviços tenham sido contratados ou adquiridos, e que as pessoas tenham compartilhado vídeos, áudios e textos considerados interessantes, informativos ou divertidos e, ainda, que tenham ampliado a rede e adicionando novos amigos, ou ainda, tenham começado a seguir outros perfis.

As ações praticadas pelos participantes da pesquisa mostram que houve alcance e efetividade na comunicação. De acordo com a pesquisa da *Content Rocket* (2020), os principais benefícios do *marketing* de conteúdo são: aumento de tráfego nos *sites*, promoção de reconhecimento da marca, aumento de engajamento com marcas, educação para o mercado, aumento de vendas, impulsionamento da geração

de *leads*, que são os contatos que se gera através das ações de *marketing*, agregação de valor e redução do custo de aquisição de clientes.

### CONCLUSÃO

Constatamos que os conteúdos digitais são amplamente consumidos pelos internautas e que o formato de maior preferência é o vídeo. Os conteúdos mais consumidos são os de entretenimento. Observamos que os conteúdos produzidos em meios digitais agregam valor para a maioria dos internautas e induz a ações como: interatividade, compartilhamento, crescimento da rede e compras de produtos ou serviços.

A partir desses dados, foi possível observar que os conteúdos produzidos para os meios digitais são excelentes recursos de *marketing*, pois promovem o engajamento do seu público-alvo, a divulgação da marca, o desenvolvimento da rede, com fidelização dos atuais e captação de potenciais clientes, além da conversão da campanha em retorno financeiro para as empresas e organizações.

Portanto, a análise do padrão de consumo de conteúdos digitais mostrou que os produtores de conteúdos devem criar o perfil da *persona* ao qual se destina sua comunicação, para oferecer qualidade em seus conteúdos, de forma persuasiva, atrativa, natural e espontânea, ampliando a efetividade das campanhas e convertendo-as em retorno financeiro para empresas e instituições promotoras do *marketing* digital.

### REFERÊNCIAS

ANTUNES, Jonathan Lamin. **Marketing de conteúdo: Estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. Brasil: Casa do Código, 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL: **como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele**. [S.l.], 25 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/> Acesso em: 6 set. 2021.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais**. (Doctoral dissertation) Lisboa: Instituto Politécnico/Escola Superior de Comunicação Social, 2017.

DRUCKER, Peter; Maciariello, Joseph. **Management**. New York, Harper Business, 2008.

FERREIRA, Luciana Mendes. **Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing**. Belo Horizonte, e-Com, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUNTHER, Hartmut. **Como Elaborar um Questionário**. In: Pasquali. Ed. Instrumentos Psicológicos: Manual Prático de Elaboração. Brasília: UnB, 1999.

KARTAJAYA, Hermawan; Kotler, Philip; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2012.

KELLER, Kevin Lane; Kotler, Philip. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em Educação Abordagens Qualitativas. Temas Básicos de Educação e Ensino**. São Paulo: EPU, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; Eva Maria Lakatos. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO. **Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> Acesso em: 29 set. 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. Brasil: Amazon Prime, 2017.

REVISTA PROCESSUS DE ESTUDOS DE GESTÃO, JURÍDICOS E  
FINANCEIROS

PERIÓDICOS



Ano XII, Vol. 12, n.42, jan.-jul., 2021

ISSN Online: 2178-2008 - ISSN Impresso: 2237-2342

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5795735>

Data de submissão: 04/02/2021

Data de aceite: 08/06/2021

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica.** Brasil: Share Embed Donate, 2006.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** (e-book). Brasil: Amazon 2010.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** Ed. Atlas, São Paulo, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2010.

VENNGAGE. **10 FORMATOS DE CONTEÚDOS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO COM SEU PÚBLICO.** Disponível em: <https://pt.venngage.com/blog/formatos-de-conteudo/> Acesso em: 18 out. 2021.