



RESENHA DO ARTIGO INTITULADO DE “O PADRÃO DE CONSUMO DE CONTEÚDOS DIGITAIS NA PERSPECTIVA DOS INTERNAUTAS”¹

REVIEW OF THE ARTICLE TITLED OF “THE PATTERN OF CONSUMPTION OF DIGITAL CONTENT FROM THE PERSPECTIVE OF NETWORKERS”

Recebido: 12/03/2022 | Aceito: 26/08/2022 | Publicado: 27/08/2022

Elias Miranda Diniz²

 <https://orcid.org/0000-0002-6363-0822>

 <http://lattes.cnpq.br/9655226531982371>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil
E-mail: eliasmdiniz@gmail.com

Resenha da obra:

PORTELA, Eunice Nóbrega; SILVA, Dirce Maria da; LIMA, Marcelo Araújo. O Padrão de Consumo de Conteúdos Digitais na Perspectiva dos Internautas. **Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**. Ano XII, Vol. 12, n.º 42, jan.-jul., 2021.

Resumo

Esta é uma resenha do artigo intitulado de “O Padrão de Consumo de Conteúdos Digitais na Perspectiva dos Internautas”. Esse artigo é de autoria de: Eunice Nóbrega Portela, Dirce Maria da Silva e Marcelo Araújo Lima. O artigo aqui resenhado foi publicado no periódico “**Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**”, no Ano XII, Vol. 12, n.º 42, jan.-jul., 2021.

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

Abstract

This is a review of the article titled of “The Pattern of Consumption of Digital Content from the Perspective of Internet Users”. This article is authored by: Eunice Nóbrega Portela, Dirce Maria da Silva and Marcelo Araújo Lima. The article reviewed here was published in the journal “Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros”, in Year XII, Vol. 12, n. 42, Jan.-Jul., 2021.

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

Resenha

Esta é uma resenha do artigo intitulado de “O Padrão de Consumo de Conteúdos Digitais na Perspectiva dos Internautas”. Esse artigo é de autoria de: Eunice Nóbrega Portela, Dirce Maria da Silva e Marcelo Araújo Lima. O artigo aqui

¹ A revisão linguística desta resenha foi realizada pelo professor *Filipe da Silva Linhares*.

² Graduando em Direito pela UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

resenhado foi publicado no periódico “Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros”, no Ano XII, Vol. 12, n.º 42, jan.-jul., 2021.

Quanto aos autores desse artigo, é importante conhecer um pouco acerca do currículo de cada um. Muito do que compõe a formação ou a experiência de um autor contribui para a reflexão temática dos temas aos quais se propõe a escrever. Conheça-se, então, um pouco sobre cada um dos autores.

A primeira autora desse artigo é Eunice Nóbrega Portela. Doutora em Educação com ênfase em Psicologia Social pela Universidade de Brasília; professora universitária; consultora empresarial; administradora educacional; gestora e pesquisadora. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4499951422512139>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2706-5448>.

A segunda autora desse artigo é Dirce Maria da Silva. Mestre em Direitos Humanos, Cidadania e Violência pelo Centro Universitário Euramericano/DF; professora universitária; especialista em Gestão Pública e Negócios; administradora e pesquisadora. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7836053563578154>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5714-1419>.

O terceiro autor desse artigo é Marcelo Araújo Lima. Master Business Administration em Marketing; pesquisador e bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7979011853626453>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2779-3085>.

Esse artigo é dividido nos capítulos a seguir: resumo, palavras-chave, *abstract*, *keywords*, desenvolvimento, considerações finais e referências.

No resumo desse artigo, consta:

O presente trabalho, de cunho exploratória 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 ativas que geram interações como passar a seguir o perfil do produto consumido e 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 (PORTELA; SILVA; LIMA, 2021, pp. 1-2).

O tema desse artigo é “O Padrão de Consumo de Conteúdos Digitais na Perspectiva dos Internautas”. Foi discutido o problema a seguir: “O quão a produção de conteúdos digitais é considerada o combustível do *marketing* de conversão?”. Esse tem sido o desafio dos profissionais de marketing digital, sobretudo na produção de conteúdo específico para esse fim. O artigo partiu da seguinte hipótese: “a produção de conteúdos digitais tem sido um assunto bastante discutido, também, nos perfis profissionais e empresariais e em grupos de pessoas que se conectam por interesses comuns em redes sociais”.

Nesse artigo, o objetivo geral foi “identificar o padrão de consumo de conteúdo produzido para mídia digital”. 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.

A temática da pesquisa contou com a justificativa a seguir:

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. Ele tem como característica principal a compreensão, com base em dados qualificáveis, da realidade de determinados fenômenos, beneficiando a ciência e a sociedade.

A metodologia utilizada para a construção da pesquisa utilizada no artigo aqui analisado classifica o estudo como descritivo e exploratório. Os dados foram coletados por meio de questionários e foram analisados na abordagem qualitativa e quantitativa.

No primeiro capítulo, os autores, brilhantemente, definiram o *marketing* como um conjunto de ações que possuem o objetivo de divulgar e produzir conteúdo relevante e útil na internet, obtendo a atenção dos internautas e conquistando o consumidor online. Essa estratégia auxilia no processo de compra de forma persuasiva, mas de maneira espontânea e natural. Nessa perspectiva, os autores realizaram uma pesquisa utilizando a plataforma digital Google Forms e um questionário como instrumento de coleta de dados, que foi disponibilizado por meio de *link* enviado pelo Instagram e pelo WhatsApp. O formulário foi composto por quatro perguntas de múltipla escolha e resposta única e uma de múltipla escolha, com várias respostas. O estudo teve a participação de 80 internautas, com idade entre 17 e 56 anos, escolhidos aleatoriamente, desde que estivessem online e presentes na rede de contatos dos referidos pesquisadores.

De maneira assertiva, os autores esclareceram que, por meio da evolução dos meios de comunicação para os meios digitais e com o crescimento da internet, houve uma democratização do acesso à informação para diferentes classes e um aumento de ferramentas para acessar e usar a tecnologia. Esses avanços representam uma nova etapa na produção de conteúdo digital e na forma como ele é utilizado.

Nessa esteira, os autores revelaram, de acordo com os dados do estudo em epígrafe, que o consumo de conteúdo digital tem amplo alcance social; e 97,5% dos entrevistados afirmaram consumir esse conteúdo pela *web*. Conduzindo o raciocínio com sabedoria, os autores afirmaram que essa democratização rompeu com os modelos tradicionais, como a televisão, os jornais, a rádio e as revistas, uma vez que o consumo, que antes era limitado, pois nem todos tinham acesso aos meios utilizados, hoje, dá oportunidade para o cidadão não apenas consumir, mas também produzir conteúdo, utilizando apenas um celular com acesso à internet.

Com clareza, o estudo mostrou que o consumo de conteúdos nas plataformas, como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e YouTube, é uma grande oportunidade de *marketing* nas formas de entretenimento, formação de redes, informação ou na divulgação de produtos e serviços. Nesse sentido, 97,5% dos participantes do estudo indicaram que investir na produção de conteúdos digitais é uma boa estratégia de negócios para o setor comercial; e o conteúdo em formato de vídeo tem se mostrado atrativo aos consumidores.

Nesse íterim, os conteúdos mais vistos pelos participantes do estudo são: o entretenimento (76,9%); as notícias (60,3%); os negócios (37,2%) e a política (30,8%). Os perfis desses consumidores variaram de acordo com a faixa etária; e os seus comportamentos estão ligados aos ambientes nos quais estão conectados. Dessa forma, o *marketing* serve como ponto de partida para conhecer e compreender os consumidores digitais.

O estudo, de maneira relevante, dispôs que 79,5% dos participantes afirmaram que os conteúdos agregam valor. A respeito disso, os autores esclareceram que os conteúdos devem ser adequados ao público-alvo, bem como afirmaram que os consumidores digitais buscam experiências que os façam aprender, interagir, consumir, se divertir e compartilhar; e os produtores devem adequar a comunicação para essa finalidade.

Sobreas ações praticadas pelos internautas, os dados apontaram que a diversão lidera com 70,5%; compras está em segundo lugar, com 51,3%; seguida da página ou das redes sociais, com 44,9%; e outras ações compõem 43,6%. Para essa pergunta, os participantes podiam escolher mais de uma opção, podendo marcar todas as alternativas, mas a maioria marcou mais de uma. Diante disso, salienta-se que a conduta praticada pelos participantes mostra que houve alcance e efetividade na comunicação e apresenta o que é esperado do consumo em meios eletrônicos.

Por fim, os autores exemplificaram os benefícios essenciais do *marketing* de conteúdo, como: o aumento de tráfego nos sites, o impulsionamento da geração de *leads*, o reconhecimento da marca, o engajamento com marcas, a educação para o mercado, o aumento de vendas, a agregação de valor e a redução do custo de aquisição de clientes.

Nas considerações finais, Portela, Silva e Lima constataram que o conteúdo digital é bastante consumido pelos internautas e que os produtores de conteúdos devem se adequar ao público-alvo. Verificaram que o formato favorito é o vídeo e o mais utilizado é o entretenimento. Ademais, identificaram que o conteúdo gerado digitalmente agrega valor à maior parcela dos internautas e produz ações como o compartilhamento, o engajamento, o crescimento da rede e a compra de serviço ou produto.

Por fim, os autores afirmaram, com clareza, que a análise do consumo dos conteúdos digitais traz um retorno financeiro para instituições e empresas promotoras do *marketing* digital, contribuindo para a divulgação da marca, captando potenciais clientes e tornando os atuais fiéis. Dessa forma, essa análise se torna uma ferramenta indispensável para o *marketing*.

Referências

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como elaborar uma resenha de um artigo acadêmico ou científico. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 3, n.º 7, pp. 95-107, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3969652. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/41>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Modelo de resenha de um artigo acadêmico ou científico. **Revista Processus Multidisciplinar**. Vol. 1, n.º 2, pp. 4-7, ago. 2020.

Disponível em: <<http://periodicos.processus.com.br/index.php/multi/article/view/225>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

PORTELA, Eunice Nóbrega; SILVA, Dirce Maria da; LIMA, Marcelo Araújo. O Padrão de Consumo de Conteúdos Digitais na Perspectiva dos Internautas. **Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**. Ano XII, Vol. 12, n.º 42, pp. 71-83, jan.-jul., 2021. ISSN 2178-2008. Disponível em: <<https://periodicos.processus.com.br/index.php/egjf/article/view/623>>. Acesso em: 16 mar. 2022.