

## Resenha do artigo “O padrão de consumo de conteúdos digitais na perspectiva dos internautas”<sup>1</sup>

Review of the article “The pattern of consumption of digital content from the perspective of networks”

**Kayo Neres Gomes<sup>2</sup>**

 <https://orcid.org/0000-0002-8976-1097>

 <https://lattes.cnpq.br/1534952071437942>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: [kayo.neres@hotmail.com](mailto:kayo.neres@hotmail.com)

### Resumo

Esta é uma resenha do artigo intitulado “O padrão de consumo de conteúdos digitais na perspectiva dos internautas”. Este artigo é de autoria de: Eunice Nóbrega Portela; Dirce Maria da Silva; Marcelo Araújo Lima. O artigo aqui resenhado foi publicado no periódico “Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros”, no Vol. 12, edição n. 42, jan.-jul., 2021.

**Palavras-chave:** Resenha. Artigo. Resenha do Artigo. Resenhado. Publicado.

### Abstract

*This is a review of the article entitled “The pattern of consumption of digital content from the perspective of networks” This article is authored by: Eunice Nóbrega Portela; Dirce Maria da Silva; Marcelo Araujo Lima. The article reviewed here was published in the journal “Revista Processus de Estudo de Gestão, Jurídicos e Financeiros”, Vol. 12, Edition n. 42, jan – jul, 2021.*

**Keywords:** Review. Article. Article Review. Reviewed. Published.

### Resenha

Esta é uma resenha do artigo intitulado “O padrão de consumo de conteúdos digitais na perspectiva dos internautas”. Este artigo é de autoria de: Eunice Nóbrega Portela; Dirce Maria da Silva; Marcelo Araújo Lima. O artigo aqui resenhado foi publicado no periódico “Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros”, no Ano XX, Vol.12, n.42, jan.-jul., 2021.

Quanto aos autores deste artigo, conheçamos um pouco acerca do currículo de cada um deles. 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. Conheçamos, então, um pouco sobre cada um dos autores.

A primeira autora deste artigo é Eunice Nóbrega Portela. Graduada em Pedagogia pela UnB (1996); mestra em Educação pela Universidade Católica de Brasília (2006); doutora em Educação pela UnB (2018). Pós-doutorado

<sup>1</sup> A revisão linguística foi realizada por Érida Cassiano Nascimento.

<sup>2</sup> Graduando em Direito pelo Centro Universitário Processus – UniProcessus.

Profissional em Psicanálise. Currículo *Lattes* disponível no link: <http://lattes.cnpq.br/4499951422512139>. E Identidade Internacional Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2706-5448>.

A segunda autora deste artigo é Dirce Maria da Silva. Graduada em Pedagogia pelo Instituto de Ciências Sociais e Humana (2009); Letras pelo Instituto de Ciências Sociais e Humanas (2007); Administração pela Faculdade Albert Einstein (2016); mestra em Direitos Humanos, Cidadania e Violência pelo Centro Universitário Unieuro (2017); Pós-graduada em nível de Especialização em Gestão Pública/Gestão e Negócios pelo IFB (2016). Currículo *Lattes*: <http://lattes.cnpq.br/7836053563578154>. Identidade Internacional Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5714-1419>.

O terceiro autor deste artigo é Marcelo Araújo Lima. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Católica de Brasília (2015). Currículo *Lattes* disponível no link: <http://lattes.cnpq.br/7979011853626453>. E Identidade Internacional Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2779-3085>.

Este artigo é dividido nos seguintes capítulos: resumo, palavras-chave, *abstract*, *keywords*, introdução, materiais e métodos, sujeitos da pesquisa, resultados e discussões, conclusão, referências.

No resumo deste artigo consta:

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 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. (PORTELA; SILVA; LIMA, 2021, p.71)

A temática deste artigo é “O padrão de consumo de conteúdos digitais na perspectiva dos internautas”. Foi debatido as várias maneiras de consumo de produtos por meio do marketing digital. Sendo assim, o artigo partiu da hipótese de que “o marketing de conteúdo 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”.

Neste artigo, a finalidade geral foi entender as preferências por meios de consumo de conteúdos digitais. Os objetivos específicos foram: “as formas e tipos de produtos mais consumidos, sua importância e a maneira como afeta seus consumidores”.

A temática da pesquisa contou com a seguinte justificativa: “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 de produção de conteúdo em formas 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 metodologia aplicada na construção da pesquisa utilizada no artigo aqui analisado, foi uma pesquisa qualitativa e quantitativa, por meio de dados coletados via questionários.

O estudo dos autores Eunice, Dirce e Marcelo, qualifica-se como exploratório e descritivo, devido às pesquisas recentes sobre o segmento das redes sociais e por apresentar características singulares que envolvem o tema. Os dados que foram apresentados, foram recolhidos através de questionários e passaram por análise qualitativa e quantitativa (RUIZ, 2006; MARCONI; LAKATOS, 2010; RICHARDSON, 2017).

O mecanismo utilizado por Portela, Silva e Lima para levantamento de dados foi um questionário disponibilizado por meio digital no *Google Forms* (TRIVIÑOS, 1987, LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

Essa ferramenta é uma técnica de investigação com questões que visam colher informações e dados necessários para o objeto a ser estudado. Após a validação interna da ferramenta, certificou-se que ela estava adequada, e então, foi realizada a formatação seguindo o padrão da plataforma utilizada.

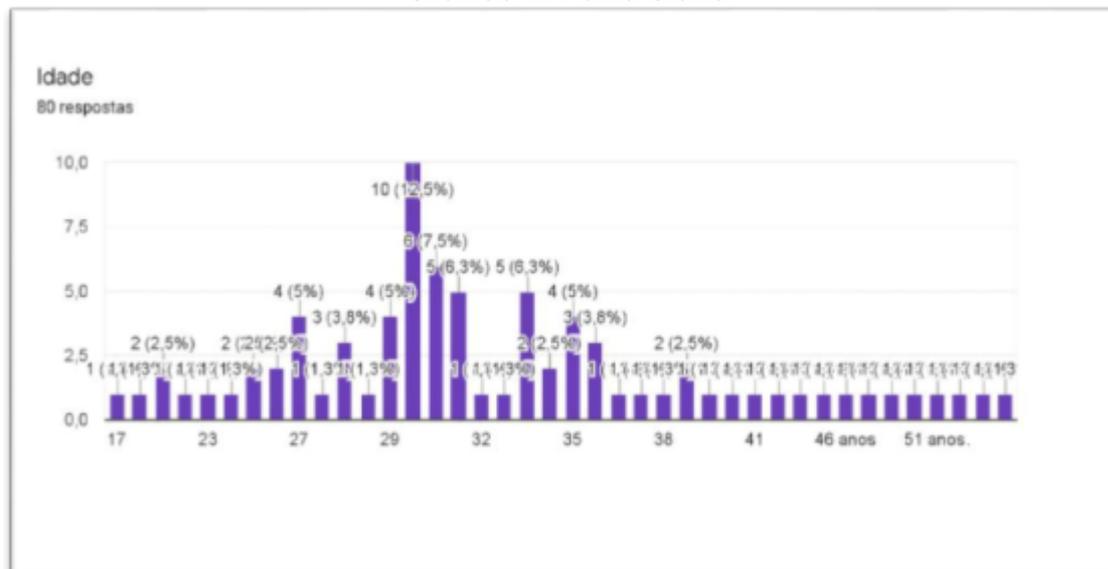
O questionário, disponibilizado por meio de um link de acesso enviado via WhatsApp e Instagram, era composto por quatro perguntas de múltipla escolha usando a escala binária de respostas “sim” e “não” e uma pergunta de múltipla escolha. As escalas estatísticas descritivas aplicadas foram porcentagem, variância e análise na abordagem quantitativa e qualitativa, com o tempo de resposta calculado em menos de dois minutos.

Como bem lembrado por Eunice, Dirce e Marcelo, a compreensão é o principal aspecto da pesquisa qualitativa, que se baseia em dados qualificáveis da realidade de determinados fenômenos. A pesquisa qualitativa, também faz uso de quantificação das informações dos diversos atores sociais, para alcançar conclusões seguras e confiáveis.

Os autores conseguiram, com empenho, captar 80 internautas, de forma aleatória, para participar da pesquisa. Segundo Roesch, Gil e Vergara (*apud* PORTELA; SILVA; LIMA, 2021), a amostra aleatória simples considera que cada pessoa tem uma chance determinada de ser escolhida, de modo que cada membro tenha a mesma chance de ser escolhido. Com base nisso, foi considerado que toda pessoa que estivesse online e pertencesse aos contatos dos pesquisadores, teria igual acesso ao convite para participar do questionário, através do link disponibilizado no Instagram e Facebook.

O questionário continha uma pergunta voltada para caracterizar o perfil do internauta em faixa etária, conforme apresentado no gráfico abaixo:

**Gráfico 1. Faixa etária**



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2021.

Os participantes da pesquisa tinham entre 17 e 56 anos, segundo as porcentagens apresentadas no gráfico acima, o que totalizou a faixa correspondente aos 80 participantes da pesquisa.

Os dados coletados foram cuidadosamente analisados de forma qualitativa e quantitativa por Portela, Silva e Lima, que tabularam e representaram estatisticamente, utilizando a mesma plataforma do *Google Forms*. De acordo com Antunes (2017 *apud* PORTELA; SILVA; LIMA, 2021), esse instrumento é excepcional para começar uma pesquisa rápida e objetiva, por isso a análise foi feita com o uso da mesma sequência do questionário, que contou com o agrupamento de questões e respostas em torno dos objetivos propostos no estudo realizado pelos autores.

Os autores Eunice, Dirce e Marcelo, evidenciam com clareza que com o advento da evolução das formas de comunicação para os meios digitais, impulsionada pelo avanço da internet, ocorreu a popularização do acesso informativo para todas as classes sociais, concomitante com a vasta aquisição de ferramentas de acesso e uso das tecnologias.

Esses avanços marcaram a produção de conteúdos digitais e em como eles são consumidos pelos internautas. Segundo os dados da pesquisa realizada por Portela, Silva e Lima, os conteúdos digitais são amplamente consumidos por 97,5% dos participantes da pesquisa, com acesso à internet e redes sociais.

Como os canais digitais foram utilizados para a realização da pesquisa, fica evidenciado pelos autores que o consumo foi impulsionado pela democratização do acesso às ferramentas tecnológicas e seus meios de comunicação digitais.

Conforme apresentado pelos autores, as diversas maneiras de visualizar o marketing em relação à venda de produtos e serviços, sofreu muitas alterações com a facilidade no acesso aos meios de comunicação digital.

Segundo Dias (2017 *apud* PORTELA; SILVA; LIMA, 2021), é possível destacar, dentre tantos paradigmas da comunicação, a criação do avanço da Internet como a base tecnológica que descreve a era da informação, na qual a sociedade está presente. Os autores Eunice, Dirce e Marcelo demonstram com

clareza que o ser humano, em todos os aspectos da sua existência, foi impactado pela internet, principalmente na forma como percebe a sua subjetividade e interage com o outro.

Além desses impactos, Portela, Silva e Lima pontualmente consideraram oportuno destacar que essas inovações resultaram em novas formas de produção e divulgação de conteúdo. Também não deixaram de lembrar que eles eram elaborados e propagados por meios tradicionais de comunicação, como a televisão, rádio, jornais, revistas, entre outros.

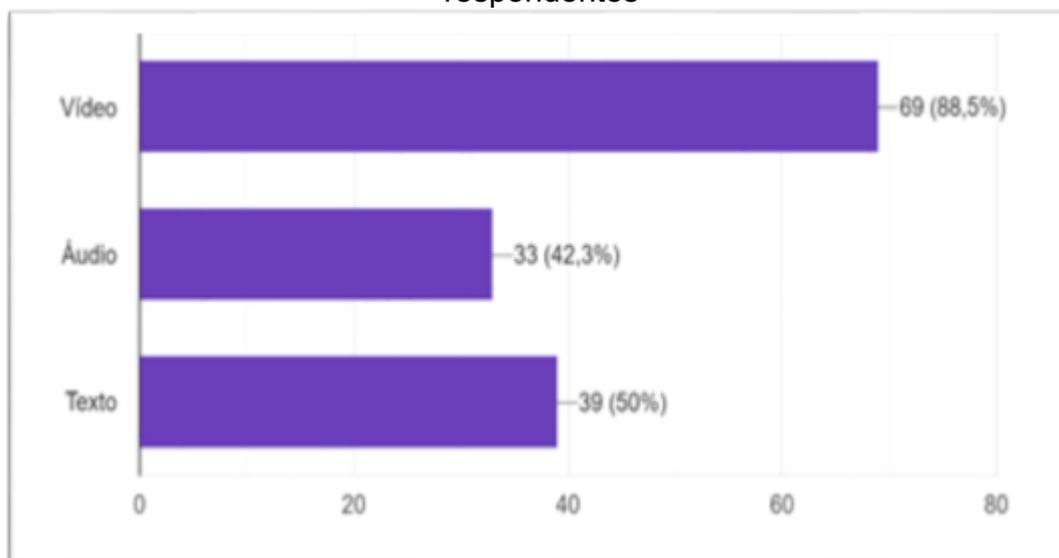
A produção e consumo de mídias era restrita e limitada, considerando que nem todos possuíam acesso aos meios utilizados. Hoje em dia, apenas com um simples celular, acesso a internet e linha editorial delimitada, o cidadão comum consegue não só consumir mais, como também consegue produzir e divulgar conteúdos.

Com esse estudo, os autores Eunice, Dirce e Marcelo puderam demonstrar que o consumo de conteúdos nos meios digitais de publicação em multiplataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok etc., tem se revelado excelentes para a exploração do marketing, tanto na divulgação de produtos e serviços como na forma de entretenimento, informação, formação de redes, construção de perfis e/ou identidades de interesses em comum.

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

Quanto às formas de conteúdos mais consumidas digitalmente, os vídeos têm a preferência, com 88,5%, enquanto os áudios ficam em segundo lugar, conforme apresentado no gráfico a seguir:

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



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2021.

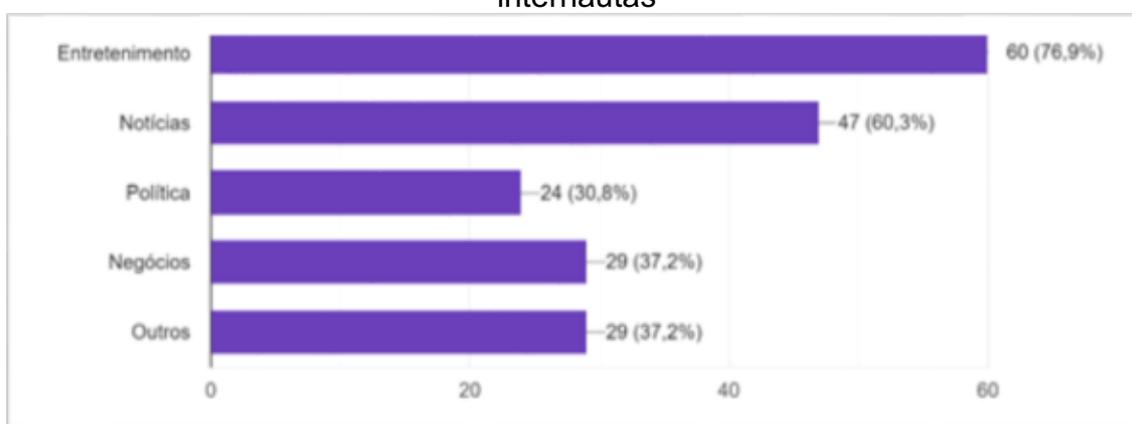
Segundo Torres (2010 *apud* PORTELA; SILVA; LIMA, 2021), o objetivo da produção de conteúdo pertence a um conjunto de ações que almeja, dentro do marketing digital, uma produção de qualidade, para que o produto divulgado

conquiste o consumidor online. Sendo assim, conforme as concepções de Eunice, Dirce e Marcelo, conclui-se que os conteúdos digitais em formato de vídeo devem ser explorados como forma de produção de conteúdo por serem atrativos ao consumidor.

Deste modo, dados apresentados pelos autores da obra pelo blog *Vennage* (2021 *apud* PORTELA; SILVA; LIMA, 2021), a escolha pela visualização de vídeos online teve uma alta de 135% em relação aos meios de consumo de conteúdo televisivo. É apresentado a ideia de que cada vez mais os conteúdos digitais tomam a frente nesta relação de consumo.

Quanto ao tipo de conteúdo mais consumido nos meios digitais, Portela, Silva e Lima consideraram as seguintes alternativas: entretenimento, notícias, política, negócios e a opção “outros”. E escolha das alternativas ocorreu de forma aleatória, dentre a variedade disponível nos meios digitais, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

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



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2021.

Segundo os dados levantados com dedicação por Eunice, Dirce e Marcelo, os conteúdos mais acessados pelos participantes da pesquisa são: entretenimento (76,9%), notícias (60,3%), política (30,8%), negócios (37,2%). A faixa etária dos consumidores oscila muito, o que pode justificar a preferência pelo entretenimento. Os negócios e a política aparecem respectivamente em segundo e terceiro lugar na preferência dos consumidores, o que pode ter relação com as faixas etárias de 30 a 56 anos, que comumente se interessam no consumo de conteúdos informativos e objetivos.

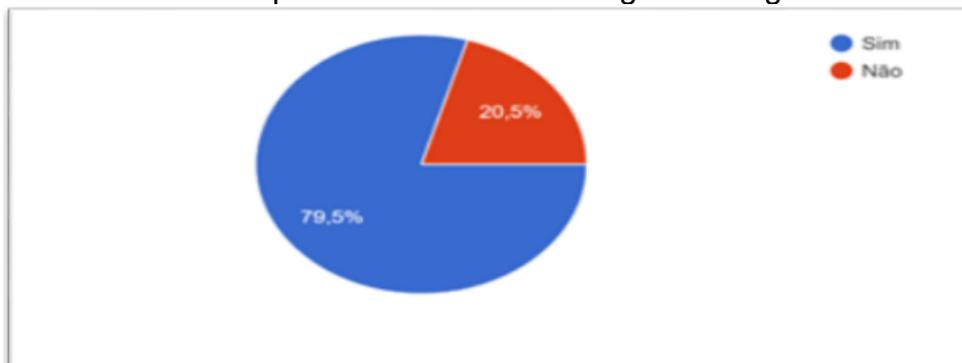
Ademais, trazem a discussão de que o ambiente virtual, que se demonstra claramente um meio de fácil informação, justifica o comportamento do consumidor nos meios digitais, informação essa apresentada por dados da Plataforma Digital de Marketing de conteúdo – Content Rocket.

De acordo com Kotler (2021 *apud* PORTELA; SILVA; LIMA, 2021), para examinar essas e várias outras constatações é necessário estar inserido no atual momento, denominado de Marketing 4.0. Esse conceito serve como evidência para conhecer o consumidor digital, e deverá ser aprimorado para ser assertivo quanto à compreensão dos perfis de consumidores de conteúdos digitais.

Quanto aos conteúdos que geram valor para o internauta, nos dados coletados por Portela, Silva e Lima nesse estudo, 79,5% dos participantes

responderam que os conteúdos consumidos nos meios digitais agregam valor, enquanto 20,5% responderam que não, conforme figura a seguir:

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



Fonte: Dados originais da pesquisa, 2021.

Antunes (2017 *apud* PORTELA; SILVA; LIMA, 2021) esclarece que, para que um conteúdo consumido agregue valor, é necessário que ele esteja adequado ao público-alvo.

Os autores concluíram com êxito que a sensação de não geração de valor vinda do consumo dos conteúdos dos meios digitais, para 20,5% dos participantes dessa pesquisa, se dá pela inadequação do conteúdo dirigido ao público com o perfil desejado por eles, resultando em comunicação não efetiva.

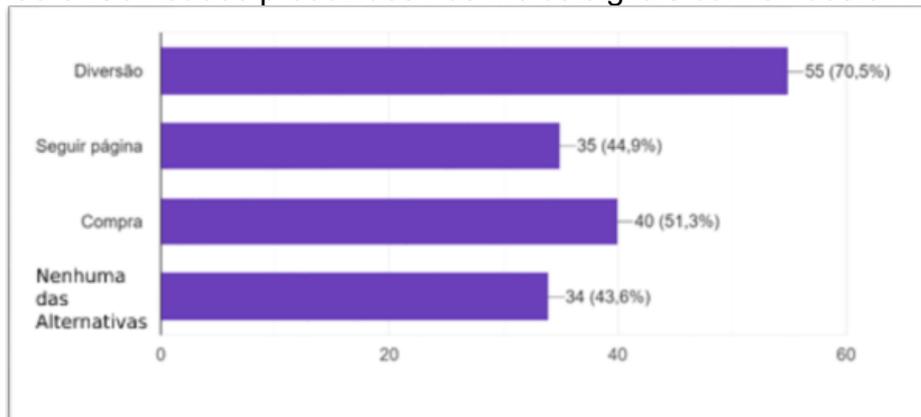
Ressaltado ainda que a busca por experiências diferentes se dá cada vez mais como uma necessidade, buscando sempre conteúdos diversificados que tenham um grande índice de compartilhamento.

Não obstante, são apresentados por Eunice, Dirce e Marcelo, dados que visam qualificar as ações dos internautas ao consumir conteúdos digitais, sendo eles: “diversão (70,5%), seguir página ou redes sociais (44,9%), compras (51,3%) e outros (43,6%)”. Sendo permitido a escolha de mais de 1 das opções.

A partir dos dados coletados pelos autores, foi possível perceber que os participantes, em sua maioria, marcaram mais de uma alternativa. Assim, o nível de preferência foi avaliado de acordo com os percentuais apresentados no padrão de resposta.

Tendo como base os dados encontrados, é notório 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 apresentado no gráfico abaixo:

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



Fonte: Dados originais da pesquisa, 2021.

Conforme apresentado na obra, é nítido a correlação na comunicação entre a opção selecionada e a resolução, preferencialmente a busca pela diversão, compra e ampliação da rede pessoal.

O consumo de conteúdos nessas áreas deve ter seu ponto de partida da expectativa que se tem do consumo dos conteúdos digitais através dos meios eletrônicos.

As ações praticadas pelos participantes da pesquisa mostram que houve alcance e efetividade na comunicação. De acordo com a pesquisa da Content Rocket (2020 *apud* PORTELA; SILVA; LIMA, 2021), 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, agregação de valor e redução do custo de aquisição de clientes.

Neste décimo sétimo parágrafo, apresente os resultados da pesquisa da obra resenhada. Esta informação estará nas considerações finais do artigo resenhado.

Deste modo, são apresentados por Portela, Silva e Lima, todos os dados necessários para constatar que dentro da análise estipulada na obra, é claramente notório que o formato de vídeo é o mais preferível, dentre as opções de conteúdo, o entretenimento se destaca e dentro de um conjunto de ações, temos a interatividade, compartilhamento, crescimento da rede e compras de produtos ou serviços.

Sendo assim, com todas as referências apresentadas na obra, é explícito que os meios digitais se dão como excelentes recursos de marketing. Sendo necessário a produção de conteúdo digital destinado ao público-alvo, na qual sua comunicação se direciona.

## Referências

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como elaborar uma resenha de um artigo acadêmico ou científico. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 3, n. 7, p. 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. Como escrever um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, p. 29–55, 2019.

DOI: 10.5281/zenodo.4319105. Disponível em:  
<<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/122>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como fazer um projeto de pesquisa de um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, p. 01–28, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319102. Disponível em:  
<<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/121>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Escolha do tema de trabalho de curso na graduação em Direito. **Revista Coleta Científica**. Vol. 5, n. 9, p. 88–118, 2021. DOI: 10.5281/zenodo.5150811. Disponível em:  
<<http://portalcoleta.com.br/index.php/rcc/article/view/58>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PORTELA, Eunice Nóbrega Portela; SILVA, Dirce Maria da Silva; LIMA, Marcelo Araújo Lima. O padrão de consumo de conteúdos digitais na perspectiva dos internautas. **Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**. Vol. 12, n. 42, jan.-jul., 2021. Disponível em:  
<<http://periodicos.processus.com.br/index.php/egjf/article/view/623/675>>  
Acesso em: 22 nov. 2022.