



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JORGE ALBERTO DIAS DE ALBUQUERQUE FILHO**

**CIBERCULTURA: ESTUDO SOBRE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NA  
INTERNET**

**João Pessoa**

**2017**

**JORGE ALBERTO DIAS DE ALBUQUERQUE FILHO**

**CIBERCULTURA: ESTUDO SOBRE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NA  
INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Serviço de Estágio Supervisionado em Administração, do curso de Administração, da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

**Professora Orientadora:** Fabiana Gama de Medeiros

**João Pessoa**

**2017**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

D541c Dias de Albuquerque Filho, Jorge Alberto.

Cibercultura: Um estudo sobre consumo de entretenimento na internet /  
Jorge Alberto Dias de Albuquerque Filho. – João Pessoa, 2017.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Msc. Fabiana Gama de Medeiros.

1. Indústrias criativas. 2. Entretenimento . 3. Internet. 4. Consumo. I.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

A Professora Orientadora Fabiana Gama de Medeiros

Solicito examinar e emitir parecer do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Jorge Alberto Dias de Albuquerque Filho, matrícula 11313019.

João Pessoa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017

---

Coordenador do SESA

Parecer da Professora Orientadora

---

---

---

---

---

---

---

**JORGE ALBERTO DIAS DE ALBUQUERQUE FILHO**

**CIBERCULTURA: ESTUDO SOBRE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NA  
INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017

Banca Examinadora:

---

Profa. Fabiana Gama de Medeiros  
Universidade Federal da Paraíba  
Orientadora

---

Universidade Federal da Paraíba  
Examinador(a)



## AGRADECIMENTOS

Difícilmente conseguiria citar todos os envolvidos nessa jornada tão árdua e tão lapidadora. Assim que decidi fazer este curso, não obtive muito apoio e recebi muitas represálias, alguns ficavam no meio termo, dizendo para seguir meu coração e pouquíssimos me apoiavam na escolha. Agradeço profundamente todas as palavras de apoio fornecidas até hoje e que certamente seguirão até muito tempo e também sou grato por pessoas que, mesmo não me apoiando, me amaram e me deram amparo sempre que precisei.

Antes de citar qualquer nome, preciso agradecer a Deus por ter sido sempre tão bom comigo e resumidamente, sempre me dar mais do que mereço.

Durante o curso criei muitos laços, ao contrário do que pensava ao sair do colégio que estudei 16 anos, e descobri que o mundo tem muito a oferecer, criando laços de amizade onde vivenciei experiências de dor e vitória. Jamais esquecerei aos gestores deste colégio que acima mencionei, que mesmo apesar de dificuldades financeiras, me permitiram continuar a estudar sem nenhuma cobrança por diversos anos.

Estes amigos que cativei lutaram e lutam comigo até hoje e foram fundamentais durante todo o curso, Juliana, Rodolpho, Leonardo, Clara, Giovanna, Lucas's, Mariana, Rivaldo, Ana Carla, Camila e todos os outros que compuseram minha turma, Deus sabe o quanto agradeço por ter me colocado junto a vocês e me desculpem por diversos equívocos que cometi. Ratifico também a empresa júnior de administração, EJA Consultoria, ao qual tive o privilégio de presidir, como sendo a responsável pelo meu "Eu" profissional, me fornecendo oportunidades que não merecia, mas por algum motivo Deus me concedeu.

Ratifico também a gigantesca importância de minha orientadora, Fabiana Gama, que acreditou em mim desde o primeiro momento, compreendendo minhas intenções e lapidando minhas ideias, de maneira sempre profissional e com extrema educação. Passei certo tempo ausente das atividades, mas quando voltei me aceitou como se nada tivesse acontecido e me guiou rumo à elaboração de um trabalho ao qual me orgulho. Deus a colocou em minha vida e serei extremamente grato.

Neste tempo de UFPB, acabei conhecendo a mulher de minha vida, Gisele Gregório, sendo a melhor definição para ela e nosso relacionamento como: Parceria. Estivemos juntos em momentos muito felizes, mas também muito difíceis, acredito que isso apenas fortaleceu o que um significa com outro e hoje admito que com você me torno um homem completo e sou extremamente grato a Deus por me deixar caminhar ao seu lado. Amo-lhe de maneira indescritível e espero lhe fazer muito feliz.

Para finalizar, antes de todos estes acima citados, existe minha família, Tânia, Jorge, Vanessa, Rayssa e minha falecida cadela, Lóris, que já fizeram muito por mim e sempre estiveram do meu lado. Serei breve, porém incisivo: Vocês são a razão do meu existir e continuar.

*It's a long way to the top (if you wanna rock 'n' roll)*

AC/DC

## RESUMO

O presente trabalho busca fornecer um panorama acerca do consumo de entretenimento na internet. O conceito de entretenimento está atrelado à ideia de indústrias criativas, abordada na parte inicial deste trabalho. Foi realizada uma pesquisa, veiculada em um questionário online, com um total de 240 respondentes. Os temas Internet e sociedade; Indústrias criativas e Entretenimento possuem seus conceitos como fundamentação teórica deste trabalho. As respostas do questionário aplicado para obtenção dos dados foram tabuladas e analisadas, onde a interpretação encontra-se na seção de análise dos dados. Conseguiu-se encontrar vários padrões de consumo na amostra, dando oportunidade para outras pesquisas, bem como fornecendo as informações necessárias para sanar a problemática do trabalho. O questionário buscou entender dados demográficos dos respondentes, características de uso de internet, padrões de consumo de entretenimento, e relação entre dinheiro e o consumo deste conteúdo, atendendo os quatro objetivos específicos respectivamente propostos. O padrão encontrado sinalizou uma forte tendência para utilização de plataformas móveis para o uso de internet, na área de entretenimento cômico, buscando relaxamento psicológico. Outros fatores foram observados, que demonstram tendências dos usuários, sendo estes pertencendo a uma amostra de jovens, de faixa salarial familiar mediana e atuante no mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** Indústrias criativas, entretenimento, internet e consumo.

## ABSTRACT

The present work seeks to provide an overview about the consumption of entertainment on the internet. The concept of entertainment is linked to the idea of creative industries, discussed in the initial part of this work. A survey, carried out in an online questionnaire, was carried out with a total of 240 respondents. The themes Internet and society; Creative industries and Entertainment have their concepts as the theoretical basis of this work. The answers to the questionnaire used to obtain the data were tabulated and analyzed, where the interpretation is found in the data analysis section. It was possible to find several consumption patterns in the sample, giving opportunity for other research, as well as providing the information needed to solve the problem of work. The questionnaire sought to understand respondents' demographic data, internet usage characteristics, patterns of entertainment consumption, and the relation between money and the consumption of this content, taking into account the four proposed specific objectives. The pattern found signaled a strong tendency to use mobile platforms for the use of the internet, in the area of comic entertainment, seeking psychological relaxation. Other factors were observed, which demonstrate trends of the users, being these belonging to a sample of young people, of average family wage range and active in the job market

**Key-words:** Creative industries, entertainment, internet and consumer

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de indústrias criativas.....	21
Quadro 2 - Quadro norteador do questionário.....	24
Quadro 3 - É consumidor de entretenimento da internet.....	26
Quadro 4 - Faixa etária.....	27
Quadro 5 – Gênero.....	27
Quadro 6 - Renda média familiar mensal.....	27
Quadro 7 – Ocupação.....	28
Quadro 8 - Plataformas de veiculação de internet.....	29
Quadro 9 - Quanto tempo utiliza em média internet por dia.....	29
Quadro 10 - Velocidade da internet utilizada pelo respondente.....	30
Quadro 11 - Horário prioritário de utilização de internet.....	31
Quadro 12 - Fatores limitantes para utilização de internet.....	31
Quadro 13 - Gêneros de entretenimento mais consumidos.....	33
Quadro 14 - Modalidades de entretenimento mais consumido.....	34
Quadro 15 - Grupos motivadores para utilização de internet.....	35
Quadro 16 - Motivador para consumo das modalidades expostas.....	36
Quadro 17 - Motivador para consumo dos gêneros expostos.....	37
Quadro 18 - Conteúdos pagos possuem mais qualidade.....	38
Quadro 19 - O respondente paga por conteúdos de entretenimento.....	38
Quadro 20 - Quanto se é pago em média com consumo de entretenimento.....	39
Quadro 21 - Referências ao consumir entretenimento na internet.....	40
Quadro 22 - Motivadores para não pagar por entretenimento na internet.....	40

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema de pesquisa .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Justificativa .....</b>	<b>15</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 INTERNET E SOCIEDADE .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 REDES ORIENTADAS PARA CONTEÚDO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 INDÚSTRIAS CRIATIVAS NA INTERNET .....</b>	<b>21</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Método .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Instrumento de Coleta de Dados .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Universo e Amostra .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Procedimento para coleta de dados.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Análise dos Dados.....</b>	<b>26</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Analisar preferências e tendências dos usuários, ao consumirem entretenimento na internet.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Mapear as características demográficas da amostra e correlacionar com seu padrão de consumo.....</b>	<b>34</b>
<b>4.3 Identificar critérios limitantes e padrões de consumo durante a utilização da internet</b>	<b>34</b>
<b>4.4 Avaliar reflexos financeiros no consumo de entretenimento na internet.....</b>	<b>39</b>
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1 Limitações da Pesquisa .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2 Sugestões para estudos futuros .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário de pesquisa .....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE B – Gráficos da pesquisa .....</b>	<b>54</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema de pesquisa

Em seus primórdios, as redes online possuíam um simples caráter de transmissor de textos, todavia após muito desenvolvimento, tornou-se um agente difusor de conteúdo multimídia. A princípio, as produções em rede e seu material compartilhado, tinham função de se comunicar em um ambiente fechado, entre duas pessoas ou um grupo pré-selecionado. (BRITO; VELOSO; MORAIS; 2012). As empresas perceberam que isto um poderia ser um grande canal para promoção de seus produtos e serviços, e mudaram a forma como utilizávamos a internet. Porém, devido a algumas ferramentas, softwares e websites, o agente produtor de conteúdo se expandiu para qualquer indivíduo, embalado por estruturas geradoras de receita, de modo que todos poderiam produzir e ganhar dinheiro no mundo digital, conferindo um caráter bastante volátil às informações geradas (BRITO; VELOSO; MORAIS; 2012)

Dentre as diversas categorias de conteúdo produzido a cada segundo. Um dos que mais se destaca é o entretenimento, que pode ser caracterizado como coisa que entretém brincadeira, distração, ou divertimento (FERREIRA, 1998). No caso deste trabalho, através da internet, como por exemplo: streaming de vídeos, músicas e jogos online. Tal segmento pode ser caracterizado com o termo “Indústria Criativa”, sendo definido como “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 2005, p.5). Devido ao alto grau de produção, distribuição e rentabilidade, principalmente nas redes sociais, este grupo pode ser caracterizado como um dos mais influentes, e isto se deve ao alto grau de interação que este tipo de conteúdo gera com os usuários, seu uso é recorrente e em grande escala. O entendimento acerca de como se dá o consumo de entretenimento na internet, se torna o objetivo central deste trabalho, onde serão transpassados todos os passos na produção de conteúdo, visando melhor entender sua concepção e estratégias envolvidas, para enfim refletir seus reflexos e padrões nos usuários.

O consumo pode ser entendido como o ato de fazer uso de algum bem ou serviço produzido, e esta ação é realizada de diversas maneiras, com padrões e características próprias. O entendimento de como ocorre esta atitude é um fator que as empresas buscam compreender diariamente. O motivo é bastante simples, compreender o que faz seu cliente consumir seu produto, bem como fazer uso do concorrente, permite-lhe moldar-se para

atender tal expectativa e o mais importante, tomar decisões. Para tal, faz-se uso de diversas estratégias, tais como: Pesquisas de mercado, *Business Intelligence*, cliente oculto dentre outras. Certos segmentos de mercado já possuem um entendimento popular e pré-definido acerca de seus padrões de consumo, tendo em vista sua externalidade a toda população e a promoção da mídia, por exemplo. Porém, outras áreas ainda possuem certas incertezas acerca de como ocorre a utilização de certos produtos e serviços.

Dessa forma, o consumo no meio virtual é um importante aliado para as empresas na busca desse entendimento tanto sobre os seus clientes e consumidores, como dos seus concorrentes. Além disso, atrelando o consumo virtual e o entretenimento, criou-se um novo nicho de mercado.

Assim, para melhor compreender como se dá o consumo de entretenimento na internet e as suas principais características, criou-se um questionário com o foco nos consumidores desse meio, sem especificações de características pessoais como idade ou gênero, por exemplo.

Neste contexto, faz-se necessário responder a seguinte questão que norteará este trabalho: **Quais os fatores, padrões e comportamento que norteiam o consumo de entretenimento na internet?**

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar quais os padrões de comportamento que norteiam o consumo de entretenimento na internet.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Analisar preferências e tendências dos usuários, ao consumirem entretenimento na internet.
2. Identificar critérios limitantes e padrões de consumo durante a utilização da internet.
3. Avaliar reflexos financeiros no consumo de entretenimento na internet.

### 1.3 Justificativa

O tema proposto por esse trabalho visa unir dois conceitos macro: Internet e Entretenimento. Estudos sobre o primeiro são os mais diversos possíveis, porém com sua expansão, novos âmbitos estão surgindo para análise, e as formas como as relações digitais estão se organizando dão rumo a novas linhas de pesquisa. “A importância das indústrias criativas é crescente” (HOWKINS, 2001), e seu impacto na internet é significativo, essa tendência diz respeito a virada cultura que existiu com o passar dos anos, voltamos nossa atenção à manutenção das necessidades mais subjetivas e relacionadas a satisfação pessoal, e não apenas ao capital e trabalho, a criatividade e originalidade são mais valorizados (HOWKINS, 2001). O conceito de indústrias criativas está ligado ao que entenderemos neste estudo como entretenimento, sua produção está voltada a “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 2005), podendo assim ser enquadrado as produções de entretenimento para a internet.

Entender a forma como esse crescente tema se desenvolve em um dos ambientes mais emergentes, a internet, é de grande valia para o mercado, que recebe e gerencia a produções e consumo deste produto. Critérios que aumentam ou diminuem a frequência de utilização deste conteúdo, podem nortear diversas ações e estratégias para as indústrias criativas do setor, um entendimento dos padrões dos usuários quando expostos a determinadas circunstâncias, balizará com maior precisão e fundamentação as decisões tomadas pelos gestores.

Apesar dos diversos tipos de conteúdo exposto aos usuários, como streaming de música e vídeos, alguns padrões de consumo podem ser observados para ambos os casos, como por exemplo, a questão do serviço pago, no que diz respeito de até que ponto os clientes estão dispostos a pagar para ter acesso a determinado conteúdo. Essa e outras questões serão abordadas neste trabalho, visando fornecer subsídio aos gestores para melhor compreender seu público e fornecer melhores soluções para todos, onde em um mundo altamente tecnológico, voltasse a atenção para a inclusão e acessibilidade de todos, quanto mais usuários tendo acesso aquele determinado conteúdo, mais receita o produtor arrecada, mesmo que os usuários não paguem pelo serviço, como é o caso do *YouTube*, *Facebook*, *Jogos-Online* e outros.

Apesar de sua importância no contexto atual, pesquisas realizadas nas bases Scielo.org, por meio da ferramenta Periódicos da CAPES, e Spell.org (em maio de 2017) com o termo “consumo de entretenimento na internet” em português e inglês (“consumo de

entretenimento na internet” e “*consumption of entertainment on the internet*”), inserido no assunto dos documentos, no período de 2006 a 2017, permitiram evidenciar que nenhum estudo foi publicado com esse foco, o que se encontra são artigos relacionados ao consumo na internet ou sobre entretenimento, porém de forma insoladas. Assim, na medida em que esse trabalho analisará essas duas temáticas de forma integrada, seus resultados podem contribuir para os estudos sobre o tema.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão abordados os seguintes tópicos: internet e sociedade; redes orientadas para conteúdo; indústrias criativas na internet. O primeiro desenvolverá as seguintes temáticas: vantagem competitiva, estratégia e os seus níveis. O último descreverá elementos da teoria dos custos de transação e da estratégia de integração vertical.

### 2.1 INTERNET E SOCIEDADE

A internet vem mudando há muitos anos a forma como organizamos nossa maneira de viver, bem como as conjecturas sociais, econômicas e outros diversos âmbitos em cada país com sua individualidade, em um período de tempo cada vez menor e com um impacto cada vez mais significativo. Se existe algo que cause tamanha mudança no planeta, e com um “agravante”, que é seu crescimento exponencial, precisamos ter atenção, aos seus impactos na sociedade como um todo.

Chegou a hora de ter uma visão mais clara da Internet. Precisamos nos afastar da retórica sobre "indústrias de Internet", "estratégias de e-business" e uma "nova economia" e ver a Internet como aquilo que é: uma tecnologia habilitadora - um poderoso conjunto de ferramentas que podem ser usadas, Sabiamente ou imprudentemente, em quase qualquer indústria e como parte de quase qualquer estratégia.” (PORTER, 2001, p53.).

A afirmação feita no trabalho da Harvard Business Review embasa um pensamento muito constante e crescente sobre a internet e seu real poder e influência, não podemos entender ela como simplesmente um canal de relacionamento (envolve-se trocas físicas ou não), mas sim como algo balizador e maior de nosso cotidiano. A internet em si pode sim ser estudada e compreendida até pelas mentes mais simples, porém o que a mesma produz a cada instante, os conteúdos produzidos, bem como as possibilidades e ações alcançadas pelas pessoas, através desse conteúdo produzido, seja ele para ser apenas apreciado/consumido ou para ser utilizado veementemente. No mesmo trabalho proposto pela Harvard Business Review são feitos os reais questionamentos que devem ser feitos acerca da internet:

Quem vai capturar os benefícios econômicos que a Internet cria? Será que todo o valor acabar indo para os clientes, ou as empresas serão capazes de colher uma parte dele? Qual será o impacto da Internet na estrutura das indústrias? E qual será seu impacto na estratégia? A Internet reforçará ou prejudicará a capacidade das empresas para obter vantagens sustentáveis sobre os seus concorrentes?” (PORTER, 2001, p97. ).

Essa visão promove um entendimento de uma das relações mais fortes que a internet cria que é a com as empresas, e essa relação se torna significativa, pois as organizações influenciam a sociedade.

Demasiada importância pode ser dada à internet e seus impactos na sociedade, devido ao grau de influência que opera e por isso precisamos entender outro lado dessa relação.

“A tecnologia é condição necessária, mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital.” (CASTELLS; MAJER; GERHARDT, 2002, p77.).

Esse entendimento se torna mais sensato no que diz respeito às mudanças causadas pela internet, pois promove seu papel coadjuvante no processo de evolução e mudança da sociedade em rede, porém fornece papel principal à própria sociedade.

Algo que deve ser gerenciado nessa relação de troca de influências e mudanças são os aspectos negativos dessa alteração de paradigmas. Dizem que a sociedade atual é conhecida como a “do conhecimento”, porém isso sempre foi assim (CASTELLS; MAJER; GERHARDT, 2002). A diferença se encontra na forma de acesso a essa informação, que atualmente se dá através de outros meios e com uma velocidade nunca antes vista, porém a população sempre esteve buscando conhecimentos e evoluindo com seu acesso a ele.

Aspectos negativos dessa mudança brusca devido aos efeitos das conexões em rede de massa e à internet globalizada como um todo promove uma reflexão muito ampla. Nem sempre as organizações e conjunto de pessoas em geral busca aplicar os recursos adquiridos para o bem geral, mas sim para fazer algo errado (não ético e moral de maneira global) ou para seu benefício próprio, gerando nessa situação em específico, algum malefício para outrem. Um dos períodos onde se houve maior desenvolvimento tecnológico foi na época das grandes guerras, devido à enorme necessidade de produção de constructos que atendessem as demandas de maneira imediata.

Não precisamos refletir sobre um ambiente relativamente distante, como nos casos de guerras, podemos analisar esse reflexo de maneira mais cotidiana, como os famosos “golpes” aplicados a todo instante por hackers ou usuários anônimos. Promoção de falsas informações, conteúdo degradante e imoral ou aplicação de enganações são coisas comuns no dia a dia de quem utiliza a rede, e não necessariamente tal conteúdo se encontra em locais inacessíveis, como a famosa Deep Web, o Facebook, rede social mais utilizada atualmente possui diversos usuários e páginas falsas que promovem problemas à sociedade.

Sua utilização para o crescimento e desenvolvimento da sociedade é notável e constante, porém os impactos que a internet promove nas pessoas não devem ser tidos como secular devido a tal afirmação, não somente por causa do grau de impacto que este gera, mas sim devido as suas possibilidade negativas.

Após compreender quais os níveis de estratégia nos quais a empresa pode atuar, será visto a seguir a estratégia corporativa de integração vertical.

## **2.2 REDES ORIENTADAS PARA CONTEÚDO**

Para balizar o entendimento de redes sociais e sua interligação com o conteúdo produzido, precisamos primeiro definir os dois conceitos.

“Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) Visualizar e percorrer sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema” (BOYD; NICOLE, 2008, p. 2).

Tendo por princípio feito a definição que balizará boa parte deste trabalho, podemos entender que existe um parâmetro muito bem consolidado de trabalho, que caracteriza as redes sociais, podendo elas serem encontradas sempre que os três pontos acima forem observados. Outras formas de redes sociais são vistas, porém não serão abordadas neste documento.

A explanação sobre o tema se torna bastante ampla quando refletimos não somente a rede como algo tácito tal como um objeto, mas estende seu entendimento para algo que transpassa certas barreiras de relacionamento e execução. Boyd e Ellison (2008) fazem uma afirmação ousada e inspiradora, em que se compreende que o que torna os sites de redes sociais únicos não é que eles permitem que os indivíduos conheçam estranhos, mas sim que eles permitem articulação e visibilidade de suas redes sociais. Este último ponto é a chave de todo o negócio, a visibilidade de relação, exposta para toda a sociedade é que traz a magia e o diferencial de uma relação via websites para qualquer outra.

A demonstração de seu interesse, ações e relacionamentos, de maneira visual, perante vários grupos ao qual o usuário esteja inserido, promove uma nova abordagem desse tipo de interligação. A visualização destes aspectos se tornou tão relevante nos últimos tempos, que somos medidos hoje por curtidas e seguidores. Um expoente da sociedade hoje não necessariamente precisa ser atrelado a um feito grandioso, mas sim pelo fato de possuir mais seguidores em suas redes sociais. O criador do *Facebook*, Marck Zuckerberg possui menos seguidores e curtidas que milhares de outros fenômenos da internet, e ele não é nada menos que o fundador do próprio website!

O entendimento de como as redes sociais funcionam precisa ser estendido agora ao ponto do que se é produzido pelas próprias redes bem como seus usuários. Apesar da forte interação entre aqueles que utilizam os websites e softwares, por somente estarem fazendo parte daquele grupo em relações de diálogo, existe a produção de muito conteúdo com as mais diversas finalidades e abordagens.

Na relação entre duas pessoas ou um pequeno grupo, apenas visando seus interesses mais corriqueiros e diários, encontramos uma relação de troca singular e com finalidades próprias. Porém, também são encontradas relações de um para milhões de pessoas, nas mais diversas redes. O desenvolvimento de um conteúdo artístico, científico, esportivo e outros, torna a relação mais abrangente, chegando a impactar milhões de pessoas, seja isso por causa de seu caráter lúdico, pela importância daquele evento para o usuário singular ou até mesmo pela grandiosidade do feito.

Tendo em vista a quantidade gigantesca de conteúdo produzido, existem também as mais diversas razões para tal, porém, podemos subdividi-las em dois motivos maiores, os conteúdos com intenções financeiras e os não financeiros. A produção de determinado conteúdo ser para o produtor uma fonte geradora de receita, através da aquisição paga deste produto/serviço, como por exemplo, aulas online. Porém pode se existir um meio de recebimento indireto e com a não-necessidade de pagamento por parte do consumidor, é o caso do *YouTube*, que paga aos seus canais por meio de visualizações, onde as mesmas não são pagas por quem assiste, o conteúdo é gratuito.

Quando pensamos em conteúdos não financeiros, são aqueles que não visam um recebimento proposital de dinheiro ou qualquer forma de pagamento mediante consumo, podemos utilizar como exemplo *fan-pages* de famosos e blogs autorais, tais como de receitas culinárias. Claro que existem páginas de receitas que são tão bem conceituadas que recebem para fazerem propaganda e etc, porém nestes exemplos imaginamos um usuário de menor porte ou sem a pretensão de receber por isso, ele o faz por gostar do tema e sentir prazer em produzir conteúdo sobre aquilo, geralmente possui outras rotinas e obrigações *off-line*. O recebimento que pode ser gerado muitas vezes é suficientemente para pagar as despesas e custos da produção daquele conteúdo, nunca como fonte de renda.

As redes sociais estão em uma crescente, sejam em conteúdo produzido ou até mesmo programas para sua veiculação. No início, estas possuíam apenas características de repassar textos, seja por meio de conversas e chats online ou fórum e noticiários de informações. Porém, com o desenvolvimento desta ferramenta, começou-se a utilizar a mesma com fins mercadológicos mais agressivos (partindo do princípio que as ações de

mercado já eram atuantes desde os primórdios das redes sociais). O consumo hoje em dia pode ser entendido como sendo tanto de bens materiais (*E-commerce*) como de conteúdo (Vídeos no *YouTube*);

Este ato de fazer uso, ou consumir algo, pode ser entendido não como uma relação de transação de bens (produtos ou serviços) mas como a apropriação de uma marca, estilo de vida, forma de pensar e etc, ou seja, abordagens menos financeiras e mercadológicas puras, mas que de uma maneira indireta fornecem retorno para a empresa ou pessoa ofertante. Essa estratégia é vista de maneira muito clara com o nome de *Branded Content*, em que se baseia no ato de gerar certa publicidade, e consumo por parte do cliente através de uma experiência de entretenimento.

A característica colaborativa das redes sociais, manifesta uma relação de consumo mais voltada a uma experiência pessoal e afetiva com o produto em questão, sendo, portanto, necessário ser tratada de maneira menos mercadológica e fria, e mais pessoal e adequada a cada indivíduo. Uma das características mais intrigantes da internet é sua capacidade de compartilhamento e disseminação de informações, transpassando um mero sistema de transmissão textual, para um complexo sistema de informação multimídia. Este modo de interação tem como principal fator, o conteúdo, independente de sua localização ou autor.

### **2.3 INDÚSTRIAS CRIATIVAS NA INTERNET**

O tema Indústria Criativa não é tão explorado quanto outros temas da área, mas existem alguns trabalhos que ou falam sobre o termo e suas aplicações bem como o citam em estudos de caso. Após o mapeamento do DCMS ficou mais claro sua proposta e sua diferenciação de outros conceitos, tais como Indústria Cultural.

Existem algumas denominações para o que o conceito significa, sendo a que mais considero adequado, dito por Howkis “Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual” Tal afirmativa procura idealizar que o foco do tema não diz respeito à produção de produtos do tipo “bens” e sim experiências ou mais próximos de serviços.

Tal tradução se complementa com a ideia de consumo nas redes sociais, onde sua ação por muitas vezes não ocorre através de meios financeiros diretos. Daí surge uma das dificuldades do tema, pois os limites da propriedade intelectual são bem sucintos, e

levando em conta que a internet em seu caráter mais informal não preza por direitos autorais, o compartilhamento e apropriação desse tipo de conteúdo é muito complexo. Segue abaixo quadro com definições de outros autores para melhor esclarecimento e fornecer um caráter comparativo:

Quadro 1: Definições de indústrias criativas

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
"Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)."	DCMS (2005, p. 5)
"A idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos."	Hartley (2005, p. 5)
"Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo 'indústria criativa' a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual."	Hawkins (2005, p. 119)
"[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>core-group</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i> , <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i> , folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i> , de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição."	Jaguaribe (2006)
"As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade."	Jeffcutt (2000, p. 123-124)
"As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i> , nova mídia)."	Cornford e Charles (2001, p. 17)

Fonte: BENDASSOLI et al, 2009

O surgimento do termo "indústrias criativas" está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados (BENDASSOLI *et al*, 2009). Esses movimentos buscavam o desenvolvimento de áreas não industriais e básicas à sociedade, mas sim em serviços. Na Inglaterra esta denominação ganhou mais força após a DCMS fazer um mapeamento de todas as indústrias criativas do país, bem como criar o ministério das indústrias criativas.

O governo inglês classifica os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema,

software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005). A gama de possibilidades é imensa e bastante abrangente, e padrões podem ser encontrados em suas mais diversas formas. O movimento é caracterizado muitas vezes como uma virada cultural (BENDASSOLI et al, 2009) pois é um marco que ocorreu de maneira natural e em grande escala.

O presente trabalho visa mostrar as ações desses agentes, voltado à área de entretenimento na internet. Não podemos afirmar que todas as áreas, buscam o entretenimento, a própria arquitetura não possui essa proposta, porém as características intrínsecas às mais diversas formas de apresentação das indústrias criativas, nos levam a entender que o que acontece hoje na internet faz parte disso. Múltiplas possibilidades, baseadas em escolhas e trabalho árduo de agentes singulares, sem apoio financeiro muitas vezes buscando o aprimoramento de uma área desejada por todos. Este documento buscará em sua pesquisa, identificar padrões na utilização destas plataformas gerenciadas com o intuito de entreter.

De fato, parece haver uma tendência a “comoditizar” a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização (BENDASSOLI et al, 2009). Uma característica muito importante para entendermos a proporção que o movimento vem tomando, a transformação da propriedade intelectual em valor econômico promove tal possibilidade, e isto não se dá necessariamente por agente externos e mercadológicos não, mas sim pelos próprios produtores do conteúdo, onde em alguns casos existe a harmonização de interesses.

Outra característica enraizada e bem aparente nas indústrias criativas repousa no fato de haver o uso intensivo de novas tecnologias para sua produção, fazendo uma ponte com todo o desenvolvimento tecnológico que a internet possui. A criatividade é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas. Ela pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (BENDASSOLI et al, 2009).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo abordará o método que norteou a pesquisa deste trabalho, os critérios para escolha do caso e dos sujeitos da pesquisa, os procedimentos para coleta de dados e como foi realizada a sua análise.

#### 3.1 Método

A metodologia quantitativa foi empregada neste trabalho, pois recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, e dentre outros (FONSECA, 2002). A estratégia de pesquisa utilizada foi um questionário online, com perguntas estruturadas e semi-estruturadas. “Questionário é um método de coletar dados no campo, de interagir com o campo composto por uma série ordenada de questões a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar.” (VERGARA, 2012, p.39).

Segundo Lakatos e Marconi (2011) as vantagens dessa metodologia são objetividade, sistematização e quantificação dos conceitos. Seu objetivo é medir e permitir o teste de hipóteses, uma vez que os resultados são definidos e menos passíveis de erros de interpretação.

#### 3.2 Universo e amostra

Por não possuir uma delimitação territorial e por se admitir uma quantidade muito grande de consumidores de conteúdo na internet no Brasil, admitiu-se como quantidade ideal de questionários respondidos uma amostra de 250 respondentes.

#### 3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados

Este estudo foi realizado via internet, através da plataforma disponibilizada pela Google, o *GForms*. A pesquisa não buscou delimitação territorial ou demográfica e apenas focou em atingir pessoas que consumiam entretenimento na internet como o seu campo de pesquisa.

Para esta pesquisa foi utilizado o questionário com perguntas estruturadas e semi-estruturadas como meio de coleta de dados. Para verificar se o questionário possuía pontos de melhoria e se os respondentes entendiam com clareza as perguntas apresentadas, foi realizado um pré-teste através da ferramenta escolhida (*GForms*) com 10 respondentes selecionados pelo pesquisador. Após o preenchimento do questionário o respondente

apresentava as dúvidas e pontos de melhoria ao pesquisador, o que possibilitou melhorias no questionário aplicado para a amostra final. O pré-teste foi realizado entre o dia dois e três de maio de 2017.

A coleta de dados foi realizada entre o dia seis e sete de maio de 2017. Ao contrário do que apresentado no pré-teste a amostra não foi selecionada pelo pesquisador. O questionário foi propagado por meio de redes sociais como, por exemplo: Grupos do *Facebook* e *What's App*. O destinatário ficou livre para responder ou não ao questionário. O questionário para a aplicação está contido no Apêndice A e foram organizados de forma a contemplar os objetivos traçados para a pesquisa, conforme disposto no Quadro 2.

Quadro 2 - Quadro norteador do questionário

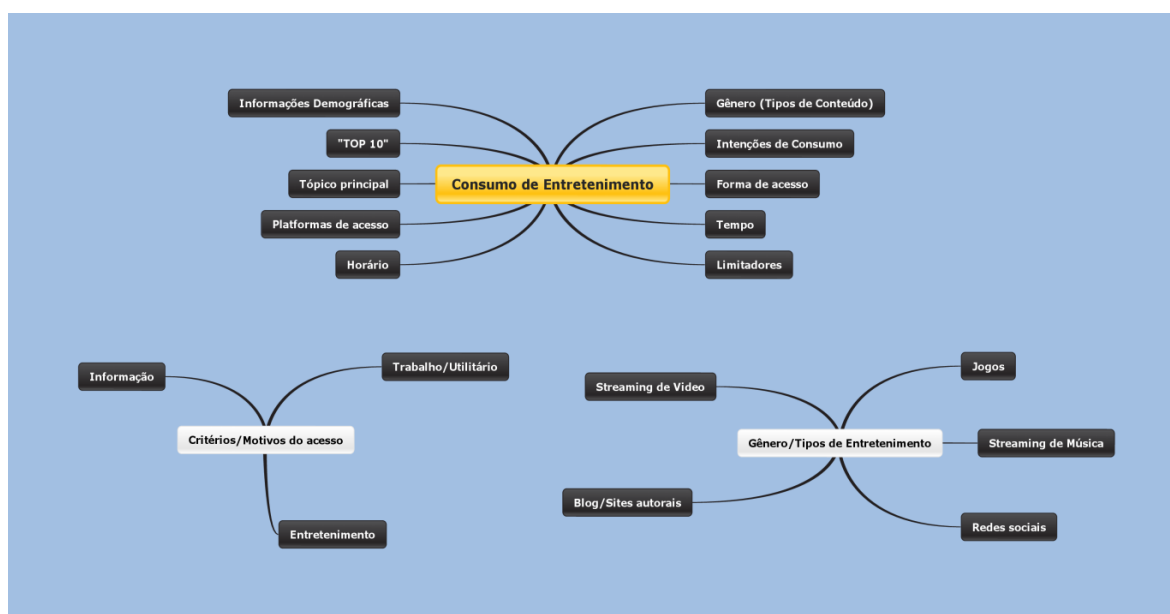
OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DESCRIÇÃO RESUMIDA DA QUESTÃO	Nº DA QUESTÃO
Analisar quais os fatores, padrões e comportamento que norteiam o consumo de entretenimento na internet	Analisar preferências e tendências dos usuários, ao consumirem entretenimento na internet	Motivo pelo qual você acessa a internet	9
		3 modalidades que você mais costuma utilizar	10
		Quais são suas referências nesses critérios	11
		Por que você escolheu essas referências	12
		Qual horário você costuma fazer uso dessas modalidades	13
		Qual o gênero da modalidade	14
		O que você busca ao fazer uso dessa modalidade	15
	Mapear as características demográficas da amostra e correlacionar com seu padrão de consumo.	Sexo	1
		Idade	2
		Ocupação	3
		Renda média	4
	Identificar critérios limitantes e padrões de consumo durante a utilização da internet	Você produz algum conteúdo para internet	16
		Se sim, o quê	17
		Se sim, por quê	18
		Se não, por quê	19
		Cite 3 plataformas que você mais utiliza	5
		Quanto tempo você passa em cada uma dessa plataforma diariamente	6
		Qual a velocidade da sua internet	7

		Quais fatores você acredita limitar seu acesso a internet	8
	Avaliar reflexos financeiros no consumo de entretenimento na internet	Você costuma pagar por serviços de Entretenimento na internet	20
		Se sim, qual e quanto	21
		Se não, por quê	22
		Você acredita que conteúdos pagos tem mais qualidade	23
		Você recebe muita oferta desse tipo de serviço	24
		Se sim, quais	25

Fonte: Elaboração própria (2017)

Para elaboração das questões e estruturação dos princípios lógicos do presente trabalho, sendo necessária esta ação de autoria própria devido a ausência de um material que se adequasse à necessidade, foram elaborados mapas que nortearam os questionamentos:

Figura 1 – Mapas mentais



Fonte: Do autor (2017)

### 3.4 Procedimento de análise dos dados

Após a coleta dos dados, as perguntas estruturadas foram analisadas mediante estatística descritiva no Software Microsoft Excel 2010 e os resultados foram apresentados em forma de gráficos e tabelas para melhor interpretação e compreensão do leitor.

As perguntas semi estruturadas tiveram uma análise realizada por meio de codificação, que consiste em atribuir códigos aos conceitos relevantes encontrados nos documentos, transcrição das respostas às questões (GIL, 2009).

A codificação foi efetuada a partir da identificação do objetivo abordado a qual a resposta era relacionada. Gerou-se, por exemplo, os seguintes códigos, “O02” (Objetivo 02). Após, gerou-se subcategorias através do significado semântico das respostas para facilitar a codificação, perguntas foram feitas, como: “o que significa isto?”, “o que a pessoa quis dizer com essa frase?”, “o que está acontecendo?” (GIL, 2009).

A última etapa consistiu na codificação seletiva, processo de condensar e refinar categorias, sendo o principal propósito identificar a categoria principal, constituída pelo tema central da pesquisa, e todas as outras categorias (GIL, 2009). Essas subcategorias variaram de acordo com o questionamento apontado.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados na pesquisa de campo, dos quais foram divididos nos objetivos específicos deste trabalho a fim de facilitar o entendimento do consumo de entretenimento na internet.

##### Mapeamento da amostra

Neste momento procura-se identificar alguns padrões do consumidor, antes de tanger à questão do entretenimento. Como já mencionado no referencial teórico, antes de chegar ao ponto que a pesquisa se propõe, se torna interessante entender um pouco sobre a relação do pesquisado com a internet, veículo provedor e promovedor do conteúdo em estudo. Questões acerca de tempo de uso e velocidade da internet são abordadas neste momento, visando um panorama geral das condições e características do usuário, que juntamente com as informações da sessão anterior, estão dando uma roupagem cada vez melhor, na amostra respondente.

As questões abordadas neste momento trouxeram dados significativos oriundos do instrumento de pesquisa, onde os dados são somente por eles mesmos já promovem informações relevantes e interessantes, bem como quando cruzadas com outras questões, em um momento posterior, trata um entendimento maior acerca das informações coletadas. Questões como, tempo, plataformas de utilização, motivação e outros fatores são abordados neste momento.

Outro ponto demasiadamente importante, diz respeito aos fatores limitantes do acesso, questões como tempo e dinheiro podem diminuir de maneira significativa o acesso, dependendo do usuário e do conteúdo ofertado, para tanto, foram elencados alguns critérios e situações, que buscam compreender um pouco melhor e de maneira mais palpável os critérios que limitam os usuários a utilizarem a internet.

Quadro 8 - Plataformas de veiculação de internet

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Celular	175	72,92
Desktop	20	8,33
Notebook	35	14,58
Tablet e Similares	2	0,83
(vazio)	8	3,33
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nesta questão busca-se encontrar a plataforma que o respondente mais se utiliza quando faz uso de internet em seu dia a dia, obtendo como resposta majoritária o celular, sendo este contemplado como aparelhos *smartphones*. Por existir determinada tendência, os produtores de conteúdo focam a adequação de seus conteúdos ou de maneira similar à portabilidade padrão (desktops e notebooks) ou de maneira primordial. Existem determinados conteúdos que já estão sendo feitos exclusivamente para celulares e, portanto os desenvolvedores de celulares acabam por aprimorar também seus aparelhos até mais do que a demanda atual necessita, fazendo com que novas possibilidades surjam e por consequência novos conteúdos sejam produzidos. Aplicativos de games, streaming de músicas e de vídeos são por muitas vezes softwares padrões pré-instalados em todos os aparelhos, devido a sua grande demanda.

Quadro 9 - Quanto tempo utiliza em média internet por dia

Descrição	Frequência	Percentual (%)
1 a 2 horas	25	10,42
3 a 5 horas	78	32,50
6 a 8 horas	65	27,08
9 a 13 horas	36	15,00
Mais que 13 horas	28	11,67
(vazio)	8	3,33
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando se pensa em tempo gasto na internet, entende-se a necessidade de enxergar quanto o quão influente e participante do dia a dia esta grande ferramenta se propõe a ser na vida do cidadão. Muitas empresas não funcionam sem internet e por consequência muitas pessoas também não (no sentido trabalhista). Muitas possibilidades de entretenimento possuem sua característica “rentabilidade” atrelada a quantidade de tempo que você investe nela, por exemplo, quando você compra um sofá, a loja que lhe vendeu já recebeu seu lucro no momento da venda, e sua relação com a mesma se acaba até que você precise comprar outro ou fazer uma outra aquisição.

Softwares de streaming de vídeos, por exemplo, ganham uma boa parte de sua receita com a quantidade de vezes você assiste em sua plataforma, devido a questões como propaganda e tráfego em sua plataforma, de mesma maneira blogs de autoria autônoma precisam que os usuários leiam constantemente suas publicações e interajam com suas possibilidades. Ou seja, o tempo despendido em consumo de entretenimento se torna, como exemplificado de maneira mais simples logo acima, um fator determinante de

sucesso do conteúdo produzido. No questionamento acima percebemos que as maiores respostas flutuam nas faixas de três a cinco horas e de seis a oito horas. Por muitas vezes dedicamos alguns poucos minutos ou horas para coisas primordiais a vida, tal como exercícios físicos, e é incrível como paramos por horas para navegar na internet, seja para se divertir ou por alguma necessidade. Os produtores de conteúdo agradecem!

Quadro 10 - Velocidade da internet utilizada pelo respondente

Descrição	Frequência	Percentual (%)
1 a 5 MB	90	37,50
2 a 5 MB	1	0,42
6 a 15 MB	79	32,92
Mais de 15 MB	52	21,67
Menos de 1 MB	10	4,17
(vazio)	8	3,33
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A velocidade da internet vem crescendo com o passar do tempo e do desenvolvimento tecnológico mundial, tal acontecimento se dá muitas vezes pela necessidade eminente graças aos conteúdos ofertados, bem como o caráter desbravador do homem. Certos conteúdos de entretenimento ofertados, possuem uma necessidade de capacidade de sua internet para poder consumi-lo , sendo este focado mais prioritariamente na área de audiovisual.

Vídeos, imagens e músicas estão sendo gravados com cada vez mais qualidade, exigindo assim mais potência de internet para poder fazer uso do mesmo, dificilmente você irá conseguir jogar um jogo de alta qualidade com dois MB de velocidade, bem como se frustrará bastante ao tentar assistir um vídeo no Youtube. Pouquíssimos respondentes possuem uma internet com mais de 15 MB, que já é considerado uma velocidade muito alta, e necessária apenas para realizar atividades mais específicas, onde o rotineiro se faz de maneira satisfatória em valores um pouco abaixo disso, como sinalizado pela maioria que respondeu a pesquisa, oscilando entre as faixas de um a cinco MB e de seis a quinze MB.

Quadro 11 - Horário prioritário de utilização de internet

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Madrugada	15	6,25
Manhã	12	5,00
Noite	181	75,42
Tarde	24	10,00
(vazio)	8	3,33
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Partindo do princípio colocado no desenvolvimento da questão anterior, se a frequência com que se consome internet é importante, quando se é feito isso possui papel também primordial em sua análise. O período da noite foi o mais votado, abrangendo cerca de 75% das respostas, demonstrando dois possíveis acontecimentos, as pessoas podem não estar considerando a utilização de internet em seu dia a dia, para fatores trabalhistas e/ou estudantis e estão contabilizando somente seu momento de utilização em seus casa, bem como podemos enxergar que os respondentes não fazem uso de internet durante a manhã e a noite, por estarem ocupados com outras atribuições e/ou não possuem interesse, porém durante a noite começam a atuar na rede.

Quadro 12 - Fatores limitantes para utilização de internet

Descrição	Média	Moda	Mediana
Tempo	5,74	5	5,00
Dinheiro	3,53	1	3,00
Interesse	4,08	1	3,00
Trabalho	5,78	1	6,00
Estudo	6,57	8	7,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As questões anteriores visavam promover um entendimento de padrões de utilização de internet, sanando uma das necessidades do objetivo, porém o mesmo também busca entender fatores que são limitantes à utilização da internet, ou seja, que impedem ou diminuem a frequência (em qualquer atmosfera de medida, seja ela tempo em dias ou horas) com que você faz uso desta plataforma.

Foram dispostos cinco fatores que possam ser limitantes para o uso de internet, sendo eles, dinheiro, tempo, interesse, trabalho e estudo. Para analisar esta questão, no quadro acima colocamos a disposição a média da nota atribuída a esse fator, a moda encontrada (valor mais repetido durante a coleta) bem como o percentual da moda no total de respostas, ou seja, quanto desse fator majoritário representa no total.

O fator com maior média (que mais limita) foi o estudo, seguido pelos segundos colocados quase que empatados, sendo eles tempo e trabalho, com respectivamente médias 5,74 e 5,78. O fator que acarreta o estudo como maior comprometedor da utilização à internet precisa ser estudado mais a fundo, pois existem inúmeras possibilidades e dissertar acerca disto não é o foco deste trabalho.

A moda do fator estudo também foi a maior dentre os fatores dispostos, sendo a nota oito a mais repetida, possuindo um percentual de mais de 20%. Ou seja, o fator estudo foi realmente o que mais limita o acesso, sendo um fato bastante curioso, tendo em vista que muitas informações e centros de estudo já estão, ou estão sendo migrados para a internet.

#### **4.1 Analisar preferências e tendências dos usuários, ao consumirem entretenimento na internet**

Neste objetivo, busca-se encontrar as características demográficas dos respondentes, visando um maior entendimento acerca da amostra que respondeu a pesquisa. As informações coletadas dizem respeito à: Sexo, idade, renda e ocupação. Tais dados também servirão para encontrar certos padrões de consumo, com base em características sociais encontradas em cada faixa estratificada pela questão, o entendimento destas características se torna importante, pois caracteriza em certos aspectos, o consumidor daquele conteúdo, e portanto, promove entendimento para o ofertante e/ou pesquisador para compreender melhor seus padrões de consumo.

Os dados expostos acima dizem respeito às características demográficas e sociais dos respondentes, abrangendo questões como renda, idade, ocupação, gênero e se está apto para responder a pesquisa ou não. Tais questionamentos buscam promover um entendimento prévio que forneça um alicerce sobre os respondentes e suas características um pouco mais pessoais, onde se torna possível fazer um link entre as respostas mais profundas do trabalho e poder ligar com um conhecimento acerca de quem as respondeu.

Geralmente certas pesquisas buscam não envolver tais questionamentos, por se preocuparem unicamente com as respostas principais, porém, neste trabalho, não foi feito nenhum tipo de estratificação do público, sendo este questionário aberto a todo o público que estivesse apto para respondê-lo (fosse consumidor de entretenimento na internet). Portanto, se tornou interessante conhecer um pouco mais o público respondente através

destas perguntas, que foram dispostas ao longo de todo o questionário para não tornar maçante as respostas fornecidas e perde-se o interesse.

Quadro 3 - É consumidor de entretenimento da internet

Descrição	Frequência	Percentual (%)
NÃO	8	3
SIM	232	97
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tivemos 3% de respondentes que não responderam a pesquisa por não consumir entretenimento na internet e, portanto não ser interessante colher tais dados. Apesar de presumirmos que praticamente todos que utilizam a internet fazem uso de pelo menos algum tipo de entretenimento, isto é apenas uma suposição do autor e não deve ser imposta aos respondentes.

Quadro 4 - Faixa etária

Descrição	Frequência	Percentual (%)
16 a 29 Anos	197	82,08
30 a 59 Anos	32	13,33
Acima de 60 anos	1	0,42
Até 15 Anos	2	0,83
(vazio)	8	3,33
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No quesito idade foi onde encontramos um maior padrão, cerca de 82,2% dos respondentes fazem parte da faixa de idade 16 a 29 anos. Tal estratificação visa dividir os respondentes e macro grupos bastante simples: Crianças, Jovens, Adultos e Idosos. O questionário foi respondido por uma maioria de jovens, mostrando já uma inclinação de que os padrões e respostas encontrados, dizem respeito às características desse grupo.

Quadro 5 - Gênero

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Feminino	121	50,42
Masculino	111	46,25
(vazio)	8	3,33
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os dados coletados mostram claramente padrões em todas as questões. Obtivemos um equilíbrio quase perfeito de gêneros respondentes, praticamente 50% de cada, e isto foi bastante válido para enxergar diferença de respostas entre os gêneros.

Quadro 6 - Renda média familiar mensal

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Acima de R\$ 11.262	41	17,08
Até R\$ 1.254,00	29	12,08
R\$ 1.255 a R\$ 2.004	47	19,58
R\$ 2.005 a R\$ 8.640	99	41,25
R\$ 8.641 a R\$ 11.261	16	6,67
(vazio)	8	3,33
<b>Total Geral</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A renda familiar média mensal que mais foi escolhida ficou na faixa dos dois mil à oito mil reais, exemplificando um grupo de pessoas com um poder aquisitivo interessante. As informações de estratificação foram utilizadas como fonte o IBGE.

Quadro 7 - Ocupação

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Autônomo	8	3,33
Estudante ( Básico ou Superior)	131	54,58
Mercado de Trabalho (Público ou Privado)	79	32,92
Nenhuma ocupação no momento	9	3,75
Outro	5	2,08
(vazio)	8	3,33
<b>Total Geral</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nas respostas que buscam sanar os questionamentos deste objetivo, a última pergunta demonstrou-se um pouco mais intrigante, pois possuía muitas opções e as respostas focaram apenas em duas das opções, sendo elas a ocupação com o mercado de trabalho ou estudantes. Os padrões, gostos e hábitos de pessoas que trabalham e estudam são, em muitos dos casos, muito distintos, podendo ser interessante analisar a diferença em perguntas chave.

#### **4.2 Identificar critérios limitantes e padrões de consumo durante a utilização da internet**

Para o terceiro objetivo específico, adentramos mais profundamente no que diz respeito às características e padrões de consumo de entretenimento. As questões que foram contempladas no instrumento de pesquisa buscavam identificar características bem mais intrínsecas acerca dos respondentes, focados já no entendimento acerca de entretenimento na internet.

Um quadro explicativo das divisões feitas para as questões a seguir, encontra-se na parte de metodologia, onde são ilustrados as modalidades, gêneros e critérios que servem de parâmetro divisor dos conteúdos ofertados. Seguindo neste raciocínio, devido à pluralidade do que se produz e oferta na internet, relacionado à entretenimento, além deste não ser o foco do presente trabalho, se tornou necessário a divisão em tais critérios globais, facilitando o entendimento com alguns exemplos, tais como: Redes Sociais, *Instagram* e *Facebook*.

As questões conseguiram identificar por si só, padrões dos usuários ao consumirem determinados conteúdos, bem como conseguiram encontrar as referências em determinados quesitos. A sessão segue a lógica agora cronológica de resposta dos usuários.

Quadro 13 - Gêneros de entretenimento mais consumidos

Descrição	Média	Moda	Mediana
Comédia	7,30	8	8,00
Drama	5,35	8	5,00
Terror	3,13	1	2,00
Cultura	6,77	8	7,00
Ação	5,84	5	6,00
Conteúdo Adulto	3,62	1	3,00
Esportes	4,13	1	3,00
Religião	3,98	1	3,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Adentramos agora em questões bem mais específicas do trabalho e que visam responder ao terceiro objetivo do mesmo. A questão acima busca identificar o gênero que a amostra mais faz uso ao consumir entretenimento na internet, sendo compreendida como gênero, a natureza daquilo que se propõe ser ofertado, ou seja, o conjunto de características do conteúdo, o enquadra em um gênero pré-existente, em que o autor os dividiu de acordo com uma maioria presente na rede.

Resumidamente, devido a falta de alguma divisão desta maneira, atrelada ao entretenimento na internet, o autor procurou se basear em gêneros literários clássicos e alguns atuais, para desenvolver um quadro que pudesse compreender a natureza daqueles conteúdos consumidos pela amostra.

A pergunta se tornou bastante interessante, pois agora podemos saber o que se propõe aquele entretenimento consumido pelo respondente, sua finalidade, sendo ele divertir (comédia) ou emocionar (drama).

O gênero consumido que apresentou a maior média foi “comédia” apresentando uma nota de 7,3, possuindo uma moda oito. Algumas respostas demonstraram um

percentual de moda maior sendo até o dobro do apresentado no gênero comédia, porém quando analisamos a distribuição da frequência das notas no fator cuja média foi a maior apresentada, flutua entre oito (moda) como notas nove e dez, por isso o percentual da moda encontra-se distribuído entre notas muito altas. Outros fatores como conteúdo adulto e terror, possuem um percentual da moda bem alto, porém em notas muito baixas, sendo neste caso a moda a nota um, demonstrando que tais gêneros não são consumidos pela real maioria.

Existiu uma dispersão dos outros fatores em notas extremas, mais especificadamente notas um e oito, ocorrendo apenas no gênero ação a moda cinco, porém o percentual desta última moda foi bastante baixo, sendo ele 12,9%, e ao analisarmos o gráfico de frequência das respostas, percebemos uma dispersão bastante igualitária.

Quadro 14 - Modalidades de entretenimento mais consumidos

Descrição	Média	Moda	Mediana
Jogos	4,06	1	2,00
Streaming de Vídeos	7,97	10	8,00
Streaming de Músicas	6,79	10	7,00
Redes Sociais	8,89	10	10,00
Blogs e Similares	4,67	1	4,67

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Outro fator que se tornou necessário criar uma divisão, foi quando falamos das modalidades ao se consumir conteúdo de entretenimento, sendo compreendido com modalidade grosseiramente como macro-gênero, ou seja, um enquadramento das modalidades de conteúdo de entretenimento, atreladas ao seu formato de oferta ao consumidor. Explanando um pouco mais, as modalidades acima apresentadas podem ser veiculadas tanto em desktops quando em celulares, porém se apresentam em formas distintas. Podemos encontrar ação tanto em um jogo online (Counter-Strike) quanto em um filme (Velozes e Furiosos), bem como religião em uma música (Rosa de Saron) ou um blog (Canção Nova).

É válido entender o formato de veiculação daquele conteúdo pois pode-se entender erroneamente que, por comédia ser a modalidade que apresente a maior média ela é exposta em filmes, e ao analisarmos os resultados, percebemos que existe uma grande chance dela ser veiculada via rede social.

A modalidade que apresentou uma maioria muito bem consolidada foram as Redes Sociais, com nota média de 8,89 e quase 60% de moda dez. O outro extremo foi ocupado pelos Jogos, com média de 4,06 e quase 50% de moda um.

Torna-se interessante entender duas possibilidades que ratificam a informação e este padrão encontrado na amostra. As redes sociais possuem um caráter de aproximar pontos distintos através da internet, das mais diversas maneiras, seja ele audiovisual texto ou áudios. Existe muito conteúdo produzido na própria rede social, quanto conteúdos ofertados para outras plataformas mais veiculados nesta última.

O que busco explicar é que a frequência tão grande nesta modalidade pode ter se dado tanto pelos conteúdos ofertados pela própria rede (ex: fotos no instagram) quando pela ponte que esta faz para outros conteúdos (ex: um vídeo hospedado no youtube mas visto pelo facebook), já que em alguns sites a visualização de determinado conteúdo não acarreta na transferência do usuário para a outra página. De toda forma, é um fato afirmar que para a amostra respondente, as redes sociais são a modalidade mais utilizada quando se consome entretenimento, sendo isto por conteúdo próprio ou por uma terceirização.

Quadro 15 - Grupos motivadores para utilização de internet

Descrição	Média	Moda	Mediana
Utilizo a internet prioritariamente para buscar informações e notícias	6,39	8	7,00
Utilizo a internet prioritariamente para fins de trabalho e/ou estudo	7,34	10	8,00
Utilizo a internet prioritariamente para entretenimento	7,78	10	8,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A questão acima visa entender o fator de motivação do respondente, quando o mesmo está utilizando internet. Apesar de buscar entender um padrão ao se utilizar internet e não entretenimento (diferença entre os objetivos específicos dois e três), o questionamento serve como um embasamento primário acerca do consumo de entretenimento.

Muitas são as necessidades e/ou motivações que levam o usuário a entrar na internet, porém decidimos por afunilar as opções em grupos ainda menores e que englobam as modalidades e critérios acima já dissertados. O encadeamento lógico pode ser compreendido tanto na sequência que foi apresentado neste trabalho, como também de maneira reversa, Grupos motivadores à utilização de internet → Modalidades de consumo de entretenimento → Gênero do entretenimento.

As respostas demonstram uma maioria, não tão exacerbada para o “entretenimento”, porém ainda é a maior parte, apresentando 7,78 de média e quase 30% de moda dez nas respostas. Logo em seguida temos como motivação “trabalho e/ou estudo” e por último “informações e notícias”. Também devido a ausência de alguma

divisão que representasse as motivações e/ou inclinações ao se utilizar internet, a estratificação foi feita pelo autor e também apresentado na introdução deste documento.

Quadro 16 - Motivador para consumo das modalidades expostas

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Às vezes, procrastinação.	1	0,42
Desenvolvimento Intelectual	16	6,67
Distração	1	0,42
Diversão	1	0,42
Diversão.	1	0,42
Facebook (Tédio), League of Legends (Vício)	1	0,42
Fortes emoções	2	0,83
Fuga da Realidade	1	0,42
Indicações	2	0,83
Interação social	75	31,25
Mais de um	1	0,42
Passar o tempo	1	0,42
Procrastinação, trabalho e estudo	1	0,42
Qualidade do conteúdo	19	7,92
Relaxamento Psicológico	92	38,33
Relevância pessoal	17	7,08
(vazio)	8	3,33
<b>Total Geral</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As duas questões acima visam referenciar os agentes motivadores tanto para a utilização das modalidades quanto dos gêneros já apresentados, decidimos analisar as duas respostas de maneira conjunta devido a sua similaridade nas respostas. A importância do fator motivador para a utilização do grupo de entretenimento repousa na necessidade do entendimento mais amplo acerca do que se busca com aquele grupo. Poder-se-ia supor que a utilização de redes sociais busca um relaxamento psicológico, já que comédia foi o gênero mais votado, porém uma parcela similar votou como motivador a interação social. Claro, a interação pode ocasionar o relaxamento psicológico, porém não é o que se busca, mas sim uma consequência daquilo que se quer alcançar.

Quadro 17 - Motivador para consumo dos gêneros expostos

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Desenvolvimento Intelectual	8	3,33
Distração	1	0,42
Diversão.	1	0,42
Estudos e passatempo	1	0,42
Fortes emoções	9	3,75
Gosto pessoal, não creio q seja relevância, só preferencia mesmo	1	0,42
Indicações	11	4,58
Interação social	17	7,08
Mais de um	1	0,42
Não consumo nenhum dos gêneros citados	1	0,42
Pressões populares	1	0,42
Qualidade do conteúdo	33	13,75
Relaxamento Psicológico	124	51,67
Relevância pessoal	22	9,17
Variedade de conteúdo e disponibilidade de acesso facilitada	1	0,42
(vazio)	8	3,33
<b>Total Geral</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Algumas opções não foram colocadas na pare de “outros”, já que as que estavam dispostas não conseguiram explicar a realidade do respondente, tais como: Acesso facilitado e procrastinação. Quando se fala em modalidade o fator motivador mais presente é o “Relaxamento Psicológico”, com 38,33% dos respondentes, seguido logo por “Interação Social” com 31,25% dos votantes. Ambos com parcelas muito altas do total, e bastante coerente com a modalidade mais votada: Redes Sociais. Quando pensamos em gênero, temos como fator motivador com maioria superior aos 50%, o relaxamento psicológico, também fazendo alusão ao gênero mais voltado: Comédia.

#### 4.3 Avaliar reflexos financeiros no consumo de entretenimento na internet

Ao final do questionário, são bordadas três questões acerca de aspectos financeiros e entretenimento. Tal indagação se torna necessária, pois apesar de dinheiro não ser um fator limitante de acesso à internet, como já exemplificado no gráfico da sessão dois, o desembolso financeiro para custear o conteúdo ofertado é muito relativo, devido a imensa gama de conteúdos gratuitos ofertados através do mesmo meio (internet), sendo o mesmo material, de qualidade igual ou levemente inferior e até conteúdos únicos que são ofertados gratuitamente.

Resumidamente, podemos encontrar conteúdos tanto iguais como diferentes mas que sanem a sua necessidade/interesse de maneira gratuita, então será que as pessoas estão dispostas à pagar? Quanto pagam? E por que não pagam? Tais indagações são feitas no

instrumento de pesquisa, buscando agregar ainda mais entendimento ao consumo de entretenimento na internet.

Quadro 18 - Conteúdos pagos possuem mais qualidade

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Não	69	28,75
Sim	162	67,50
(vazio)	9	3,75
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O questionamento acima busca adentrar nos questionamentos acerca do quarto objetivo específico, que é analisar os aspectos financeiros no consumo de entretenimento, ou seja, até onde o dinheiro, entende-se este como sendo conteúdos pagos, diferenciam as características e padrões dos consumidores. Quase 70% dos respondentes afirmaram que conteúdos pagos possuem mais qualidade dos que os gratuitos ofertados, demonstrando uma realidade devido a experimentação, ou talvez uma inclinação pessoal.

Quadro 19 - O respondente paga por conteúdos de entretenimento

Descrição	Frequência	Percentual (%)
NÃO	107	44,58
SIM	125	52,08
(vazio)	8	3,33
Total Geral	240	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Apesar de muitos dos respondentes afirmarem que o conteúdo pago é melhor, uma boa parcela não faz uso de serviços pagos, quase 50%. Buscando entender o porquê dessa dicotomia, tal questionamento é feito como próxima pergunta finalizando o questionário. A oferta de conteúdos em grande massa de dados são produzidos e repassados freneticamente a todo o momento, porém devido a vários fatores, tais conteúdos possuem restrições para se ter acesso ao mesmo, tais como: Qualidade do conteúdo, interesses financeiros e natureza do conteúdo. Ou seja, baseado em algumas inclinações, o que é ofertado faz uso de algumas travas, muitas vezes financeiras, para ser realizado o consumo. Um exemplo de trava não financeira é o cadastramento de e-mails ou resposta de algumas perguntas.

Quadro 20 - Quanto se é pago em média com consumo de entretenimento

Descrição	Frequência	Percentual (%)
101 a 500 reais/mês	39	16,25
50 a 100 reais/mês	183	76,25
501 a 2.000 reais/mês	1	0,42
Mais que 5.001 reais/mês	1	0,42
(vazio)	16	6,67
<b>Total Geral</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Após a perguntados se pagam ou não por conteúdos na internet, os respondentes que marcaram como sim eram direcionados para sua última pergunta, onde vos era perguntando até quando os mesmos chegam a pagar por este conteúdo. Uma estratificação foi elaborada e o fator que apresentou a maior frequência foi a faixa que vai de 50 a 100 reais por mês, quase 80%. Conteúdos pagos possuem uma elasticidade de valores bastante distinta, porém a amostra apresentou um padrão de não desembolsar um valor tão expressivo, quase 80% dos respondentes escolheu a opção.

#### 4.4 Questões Abertas:

Quadro 21 - Referências ao consumir entretenimento na internet

Gênero	Frequência	Percentual (%)
REDES	165	47,14
VIDEOS	86	24,57
JOGOS	55	15,71
MUSICA	25	7,14
BLOGS	19	5,43
<b>Total Geral</b>	<b>350</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na questão aberta, os respondentes tinham que escolher 2 referências para os gêneros ofertados, e como a questão não implicava em dizer qual gênero ele mais consumia, mas sim dar uma nota do grau de utilização, não conseguiu-se medir o grau de votantes em referências daquelas opções. Após agrupar as respostas e enquadrá-las nos gêneros, entendemos que quase metade dos votantes possuíam como referência, algum site/software/plataforma que pode ser entendido como rede social, tal como as maiores amostragens: Whatsapp, Facebook e Instagram. Logo em seguida temos o streaming de vídeos como segundo colocado, obtendo quase 25% das respostas, par tais informações, foram elencados como padrão: Youtube e Netflix. Por fim, em terceiro lugar, com cerca de 15% das respostas, encontramos a categoria jogos, e para melhor entendimento

dividiremos as maiores escolhas em grupos, tendo em vista um resultado muito disperso: Jogos para smartphones, MOBA e RPG.

Quadro 22 - Motivadores para não pagar por entretenimento na internet

Descrição	Frequência	Percentual (%)
Gratis	56	52,34
Interesse	35	32,71
Dinheiro	16	14,95
Total Geral	107	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No questionamento acerca dos pagantes ao consumirem entretenimento na internet, uma boa parcela sinalizou que não fazia uso de serviços pagos. Visando entender um pouco mais sobre isso, foi perguntado aos mesmos o porquê disso. Tendo encontrado um padrão oriundo das respostas, subdividiu-as em três grandes critérios: Interesse, Dinheiro e Grátis.

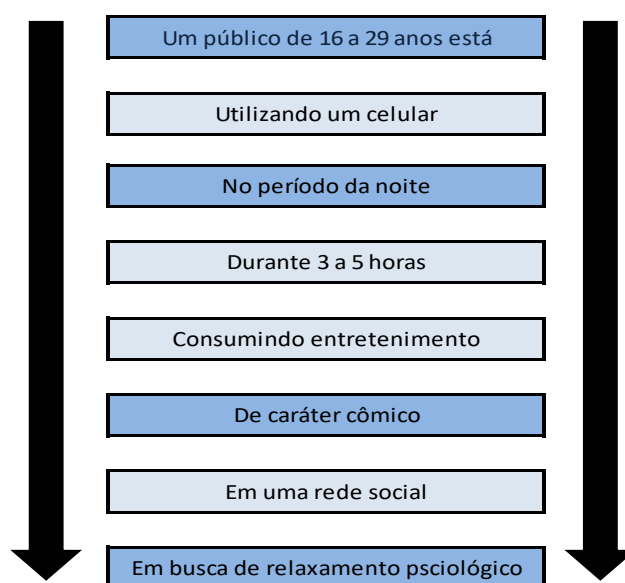
O primeiro diz respeito ao respondente não necessitar e/ou querer fazer uso de conteúdos pagos, seja por sua demanda ou por não necessitar do que é ofertado de maneira paga. “Dinheiro” está atrelado a todo aspecto financeiro que impede o usuário de pagar pelo conteúdo, seja pelos preços altos cobrados pelos fornecedores ou pela incapacidade financeira do respondente em arcar com tais custos, dentre outros. “Grátis” significa que o respondente possui interesse naquele determinado gênero, conteúdo ou produto em específico, porém possui alguma maneira de consumi-lo de maneira gratuita, acarretando na sua exclusão desse grupo pagante. Temos

Obtivemos na pesquisa uma maioria considerável do quesito “Gratis”, ou seja, metade dos respondentes possuem alguma maneira de ter acesso ao conteúdo pago de maneira gratuita, ou então fazem uso de algum conteúdo similar ao ofertado de maneira paga, sem nenhum custo. Dinheiro encontra-se em último lugar, fazendo alusão ao mesmo fator das primeiras questões da pesquisa, acerca de fatores limitantes a utilização de internet.

## 5. CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou colher informações acerca dos consumidores deste tipo de conteúdo, devido a sua grande quantidade tanto atual quanto crescente, o autor acreditou na validade de tais resultados para fins mercadológicos e acadêmicos. Os resultados colhidos trouxeram várias características que podem ser sucedidos e analisados como uma estrutura em formato de padrões de maioria votante, sinalizados na figura abaixo:

Figura 2 – Resumo de padrões da pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A figura acima procura demonstrar de maneira visual, os padrões encontrados nas respostas coletadas da amostra. Algumas destas características obtiveram uma maioria muito expressiva, deixando quase nulo a parcela das outras opções, como por exemplo, a questão da plataforma utilizada, tendo o celular como maior votante. Porém em outros casos obtivemos uma maioria muito apertada, como na questão sobre o tempo dispendido utilizando internet.

Não foram elencadas todas as respostas que obtiveram maioria, pois a figura visa ilustrar de maneira mais sintética o perfil do consumidor encontrado no presente documento, variáveis como velocidade de internet são de extrema importância e já foram analisadas na parte anterior a essa atual, porém para fornecer um panorama geral selecionou-se algumas questões em específico.

De maneira geral podemos entender uma crescente das indústrias criativas com um foco em sua veiculação através de redes sociais, como já mencionado, seja por sua

produção própria, ou “terceirização” de conteúdos. O entretenimento visa despertar diversos sentimentos, porém ao elencar o gênero comédia e o relaxamento psicológico como maioria das respostas, conseguimos subsidiar os afirmativos presentes nesse trabalho, bem como sustentar as outras respostas e padrões encontrados, que demonstram que a diversão é o maior foco dos usuários ao se conectarem com a internet.

Um fator interessante é de que apesar de existirem conteúdos pagos, uma boa parcela da amostra sinaliza que os gratuitos possuem qualidade semelhante aos pagos, porém apesar de não serem pagos, não significa que não gerem receita para os seus produtores, fator muito interessante a ser estudado e foi abordado em um momento posterior como sugestão de futuros estudos

Conhecimentos na área são muito interessantes de serem analisados, pois demonstram os reais interesses da população em seu momento de lazer, descobrindo características daquilo que eles fazem com prazer. Alguns estudos de consumo visam instigar o cliente, baseado em uma necessidade “criada” ou então por ser necessário, o interessante desse tema, é que ele é consumido de maneira proativa, o usuário busca os conteúdos e escolhe dentre as opções presentes.

Ao entrar em um grande site de streaming de vídeos, você é bombardeado com muitas propagandas, porém todas só estão ali veiculadas devido ao grande volume de acesso proativo dos usuários. Os maiores canais de uma grande plataforma de veiculação de vídeos são geralmente com caráter cômico, tal como os dois maiores canais do Brasil, “Porta dos Fundos” e “Windersson Nunes”.

### **5.1 Limitações da Pesquisa**

A falta de estimativa da população devido à natureza do questionário para a definição da amostra foi um fator de limitante, pois não há certeza quanto a margem de erro dos dados apresentados.

Além disso, a falta de pesquisas anteriores no tema limitou análises e discussões mais aprofundadas quanto ao tema, além da falta de exemplos comparativos.

Como este trabalho tem como principal fonte de dados os questionários respondidos e o mesmo possuem perguntas semi estruturadas, o mesmo tem limitações quanto à percepção e características de cada entrevistado. Apesar dessa limitação, todos os processos descritos na metodologia foram tomados para garantir o máximo de confiança dos dados analisados.

## 5.2 Sugestões para estudos futuros

O estudo permitiu identificar diversas características dos respondentes, acerca do tema estudado (entretenimento na internet). Tais padrões encontrados podem ser explorados de maneira mais minuciosa e buscando algum entendimento tanto acerca do comportamento do consumidor, quanto de um caráter mercadológico.

O primeiro ponto visa compreender de maneira mais aprofundada o perfil exposto desse consumidor, quem sabe pesquisas em formato dissertativo, para analisar fatores mais qualitativos, ou talvez dados mais precisos acerca das referências neste universo, bem como compreender as necessidades e expectativas para cada uma delas.

Podemos também buscar algum entendimento de mercado sobre essas informações, voltados aos produtores de entretenimento e indústrias criativas no geral. Muitos são os conteúdos ofertados, e por diversas vezes, de maneira pouco estudada e planejada. Uma compreensão mais apurada acerca de como o público reage e interage com o que foi produzido, poderá promover mudanças e adequações que impulsionem o conteúdo produzido.

Como por exemplo, saber que a plataforma mais utilizada (de maneira bem expressiva) foi o celular, você como dono de um website que não possui um formato de layout específico para smartphone, certamente está desatualizado e perdendo mercado.

O autor sugere também, por uma inclinação própria, o entendimento acerca do processo de geração de receita, através de produção de conteúdo de entretenimento nas redes sociais. As muitas plataformas e formatos de veiculação desse tipo de conteúdo, são afuniladas para a mais utilizada (informação conseguida por este documento) e então focados ainda na parte de entretenimento. A geração de receita é muito interessante pois os formatos são os mais diversos e estão constantemente sendo alterados e criados.

## REFERÊNCIAS

- BRITO, G.M; VELOSO,P.B.; MORAIS, I.M. Redes Orientadas a Conteúdo: Um Novo Paradigma para a Internet. In: XXX Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos - SBRC 2012. Ouro Preto. XXX Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos – SBRC, 2012.
- BENDASSOLI, P.F; WOOD JR.,T; KIRSCHBAUM, C; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: Definição, Limites e possibilidades. Revista de Administração de Empresas. São Paulo v. 49 ,n.1, jan./mar. 2009.
- BOYD, Danah; ELLISON; Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association v 13, p. 210–230, 2008.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (M Castells, RV Majer, KB Gerhardt. A sociedade em rede, 2002) Não ACHEI ESSE DE 2002
- DCMS (DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT). Creative industries mapping document. Disponível em: [http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive\\_1998/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_1998.htm](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm). Acesso em 20.07.2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A. C. Estudo de caso: fundamentação científica – subsídios para coleta e análise de dados – como redigir o relatório. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HOWKINS, J. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Allen Lane, 2001.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PORTER, Michael. Strategy and the Internet. Harvard Business Review On Point. Harvard, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de coleta de dados no campo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

## APÊNDICE A – Questionário de pesquisa

### Consumo de Entretenimento na Internet

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC) de um estudante de Administração da Universidade Federal da Paraíba.

O instrumento tem como objetivo buscar informações acerca do perfil dos consumidores de entretenimento na internet.

\*Obrigatório

#### 1. Sou consumidor deste tipo de conteúdo? \*

Entende-se "Entretenimento na Internet", como sendo tudo aquilo que lhe causa diversão e/ou distração ao executar alguma atividade específica, tanto de maneira ativa (Ex: Jogos online) ou passiva, (Ex: Vídeos no YouTube), sendo necessariamente veiculado na internet.  
*Marcar apenas uma oval.*

- SIM  
 NÃO *Pare de preencher este formulário.*

### Acesso à Internet

Gostaríamos de saber agora, um pouco de sua relação com a Internet...

#### 2. Dentre as 4 plataformas abaixo, escolha a que você mais faz uso para acessar a internet: \*

Entende-se como plataforma, o meio (aparelho) que você utiliza para fazer uso de internet.  
*Marcar apenas uma oval.*

- Celular  
 Desktop  
 Notebook  
 Tablet e Similares

#### 3. Quanto tempo em média por dia, você passa utilizando internet nessas plataformas? \*

No total das plataformas  
*Marcar apenas uma oval.*

- 1 a 2 horas  
 3 a 5 horas  
 6 a 8 horas  
 9 a 13 horas  
 Mais que 13 horas

#### 4. Qual a velocidade de sua internet, em MB, na plataforma que você mais utiliza? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 MB  
 1 a 5 MB  
 6 a 15 MB  
 Mais de 15 MB



**10. Idade: \****Marcar apenas uma oval.*

- Até 15 Anos
- 16 a 29 Anos
- 30 a 59 Anos
- Acima de 60 anos

**MODALIDADES/CRITÉRIOS**

Aqui gostaríamos de saber o que você faz geralmente quando está navegando pela internet...

**A seguir temos 3 afirmações acerca da sua motivação quando você faz uso de internet. Pedimos que indique o seu grau de concordância.**

---

1 = Discordo totalmente / 10 = Concordo Totalmente, os demais valores representam níveis intermediários de concordância

**11. Utilizo a internet prioritariamente para buscar informações e notícias \***

Ex: Sites de notícias

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Utilizo a internet prioritariamente para fins de trabalho e/ou estudo \***

Ex: Seu site de E-commerce/Fazer pesquisas no Google

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Utilizo a internet prioritariamente para entretenimento \***

Ex: Vídeos, Música e Jogos

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Sexo: \****Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Outro: \_\_\_\_\_

**Pedimos que nas modalidades abaixo, indique o seu nível de uso enquanto você está utilizando sua internet, em seu tempo**

## de "LAZER":

---

1 = Utilizo pouco ou nunca ; 10= Utilizo muito ou totalmente, os demais representam níveis intermediários de uso

### 15. JOGOS \*

Ex: Dota e Ragnarok  
 Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 16. STREAMING DE VIDEOS \*

Ex: Youtube e Netflix  
 Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 17. STREAMING DE MUSICAS \*

Ex: Spotify  
 Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 18. REDES SOCIAIS \*

Ex: Facebook, Whatsapp, Instagram  
 Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 19. BLOGS E SIMILARES \*

Ex: Legião dos Heróis e Adoro Cinema  
 Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 20. Utilizando as modalidades acima, quais são suas 2 referências nesse universo do entretenimento na internet? \*

Ex: Instagram (rede social) e League of Legends (jogo online)... Pode ser citado mais de 1 referência por critério

---



**26. TERROR \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. CULTURA \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**28. AÇÃO \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. CONTEÚDO ADULTO \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. ESPORTES \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. RELIGIÃO \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**32. Ocupação: \****Marcar apenas uma oval.*

- Mercado de Trabalho (Público ou Privado)
- Estudante ( Básico ou Superior)
- Autônomo
- Outro
- Nenhuma ocupação no momento

**33. Escolha o motivo que mais te influencia a consumir esses "Gêneros" (comédia, drama...) na internet: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Interação social
- Relaxamento Psicológico
- Desenvolvimento Intelectual
- Fortes emoções
- Pressões populares
- Indicações
- Qualidade do conteúdo
- Relevância pessoal
- Outro: \_\_\_\_\_

**34. Conteúdos de entretenimento pagos possuem mais qualidade?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**35. Você costuma pagar por esses serviços de entretenimento que comentamos nas questões anteriores? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- SIM *Ir para a pergunta 37.*
- NÃO *Ir para a pergunta 36.*

**36. Por que você não costuma pagar? \***

\_\_\_\_\_

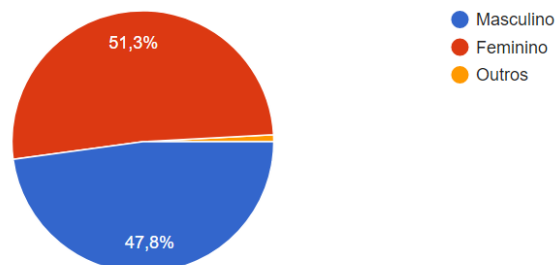
**37. Até quando você costuma gastar por mês com entretenimento?**

*Marcar apenas uma oval.*

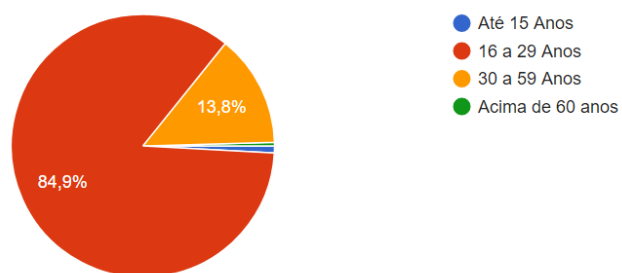
- 50 a 100 reais/mês
- 101 a 500 reais/mês
- 501 a 2.000 reais/mês
- 2.001 a 5.000 reais/mês
- Mais que 5.001 reais/mês

## APÊNDICE B – Gráficos da pesquisa (Frequência)

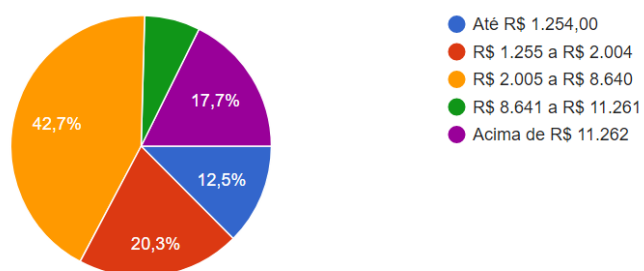
Sexo:



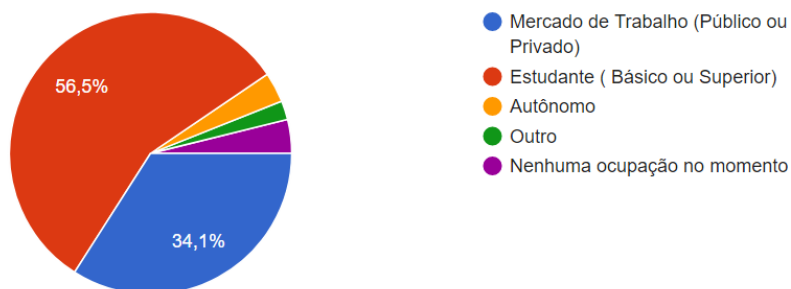
Idade:



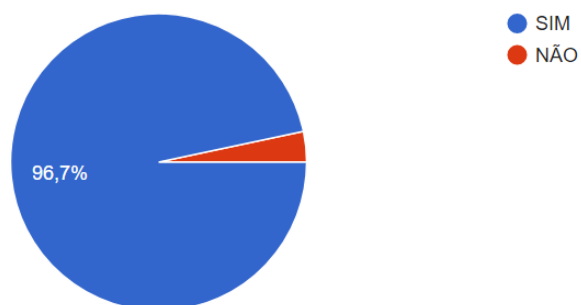
Renda média familiar mensal:



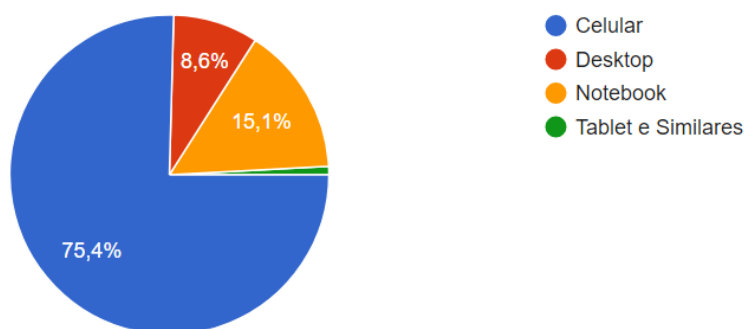
Ocupação:



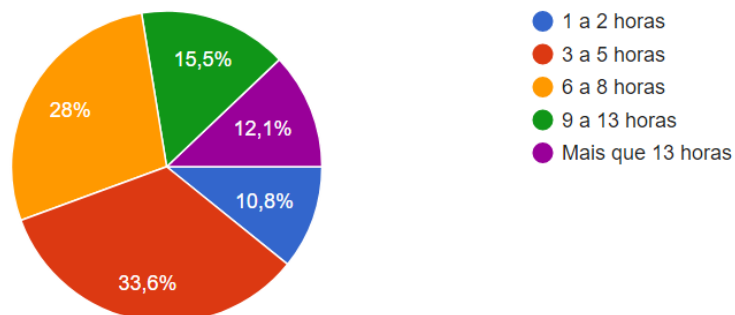
Sou consumidor deste tipo de conteúdo?



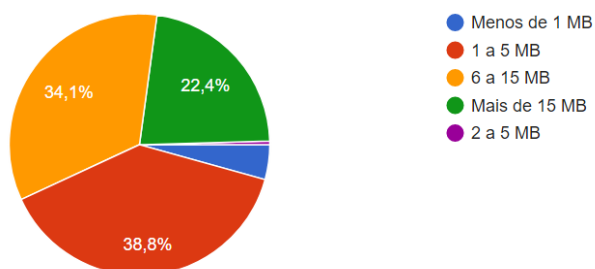
Dentre as 4 plataformas abaixo, escolha a que você mais faz uso para acessar a internet:



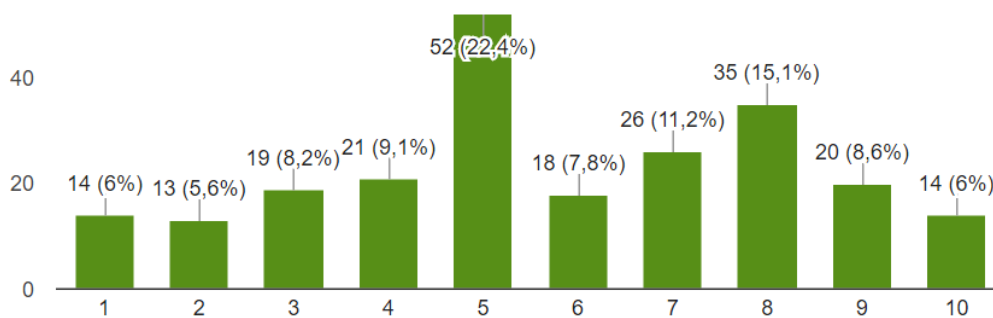
Quanto tempo em média por dia, você passa utilizando internet nessas plataformas?



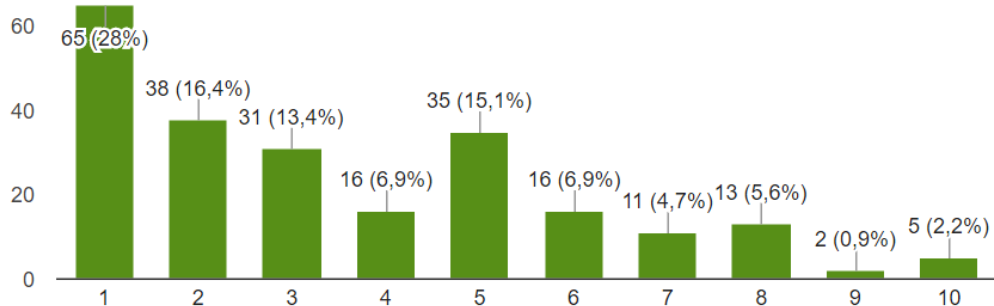
Qual a velocidade de sua internet, em MB, na plataforma que você mais utiliza?



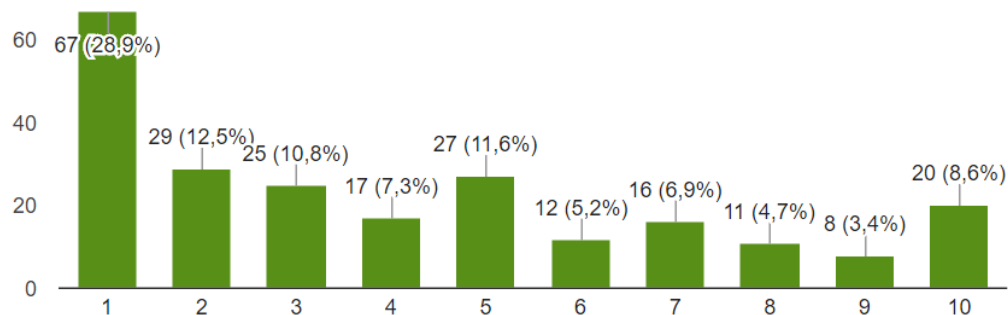
## TEMPO



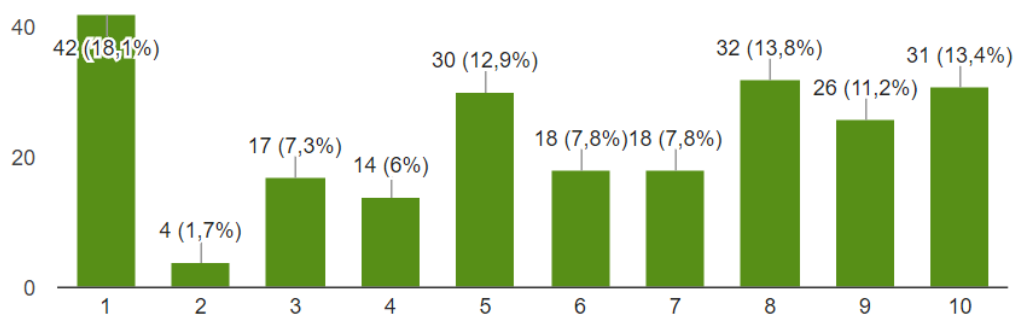
## DINHEIRO



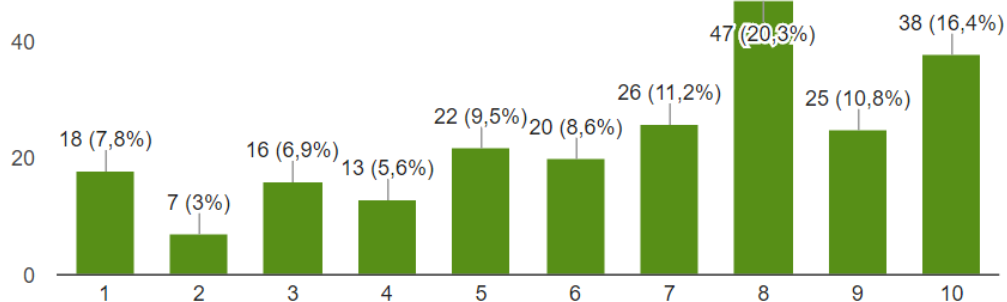
## INTERESSE



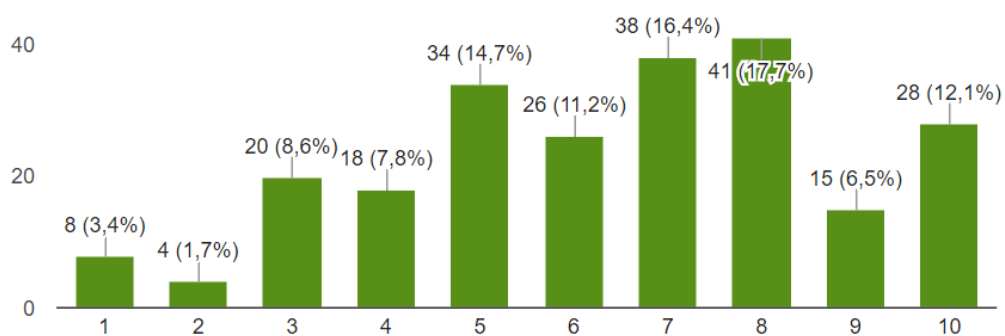
## TRABALHO



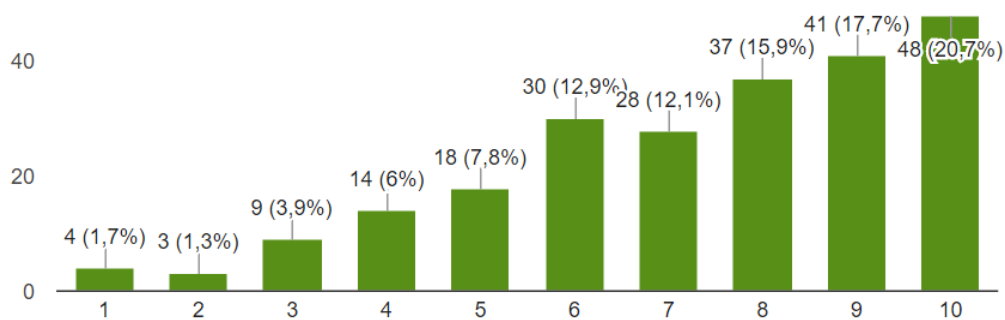
## ESTUDO



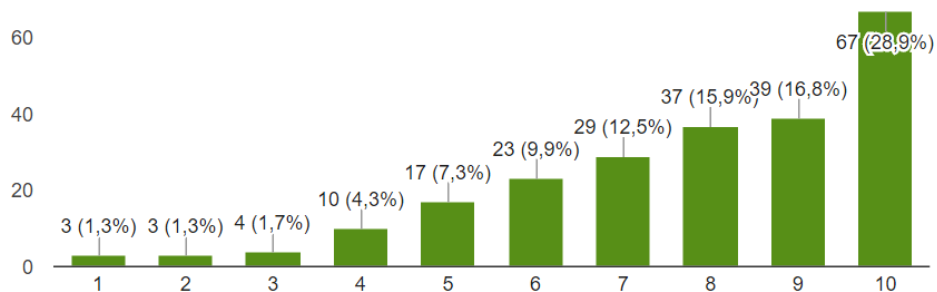
## Utilizo a internet prioritariamente para buscar informações e notícias



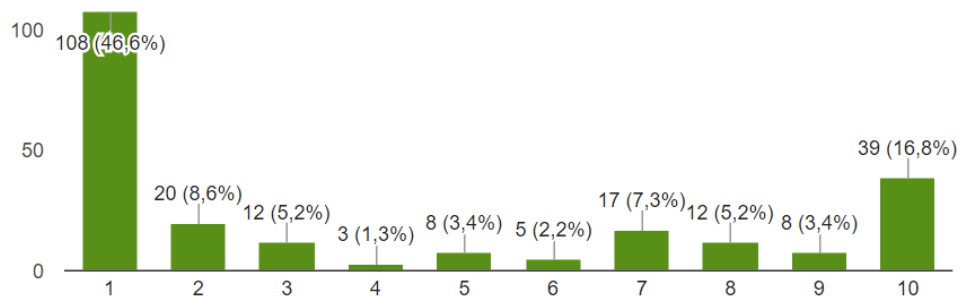
## Utilizo a internet prioritariamente para fins de trabalho e/ou estudo



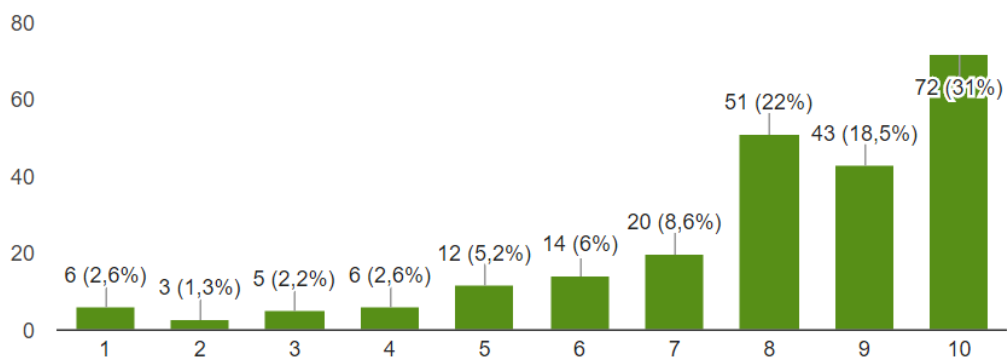
## Utilizo a internet prioritariamente para entretenimento



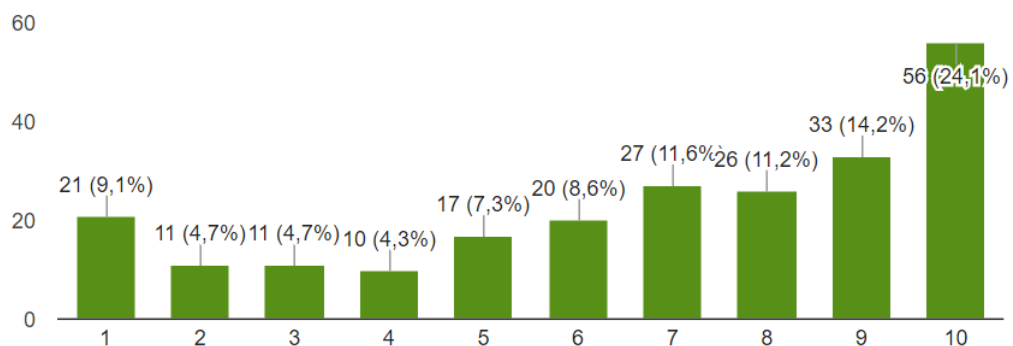
## JOGOS



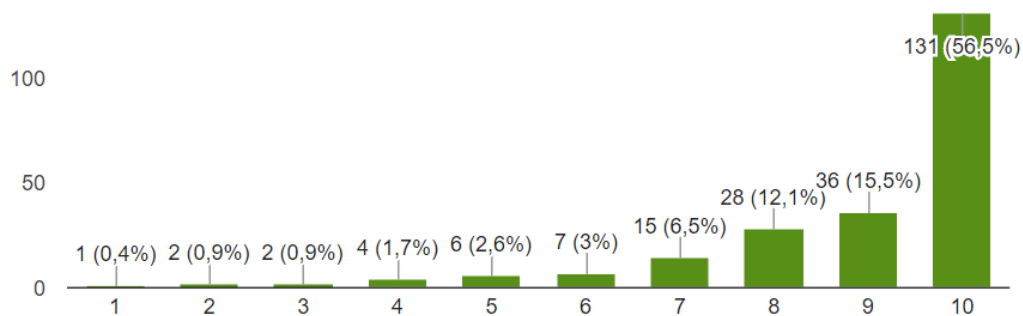
## STREAMING DE VIDEOS



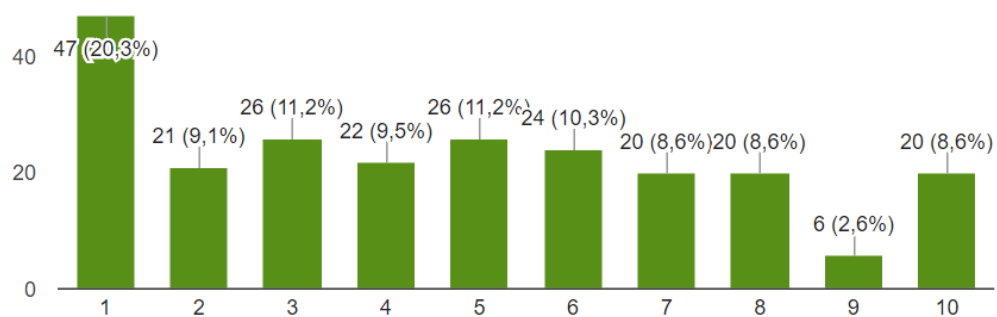
## STREAMING DE MUSICAS



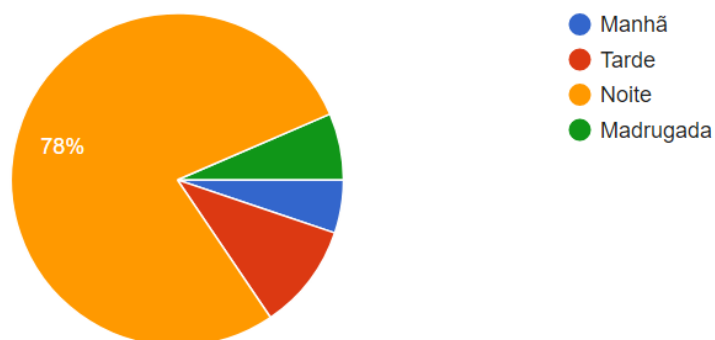
## REDES SOCIAIS



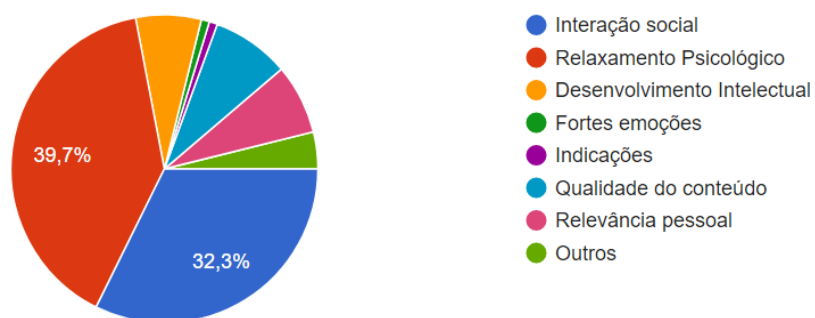
## BLOGS E SIMILARES



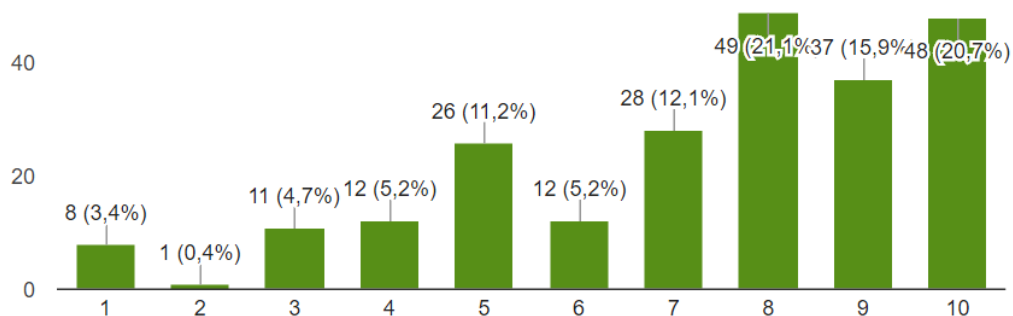
Em qual horário você mais costuma fazer uso desta referências de entretenimento?



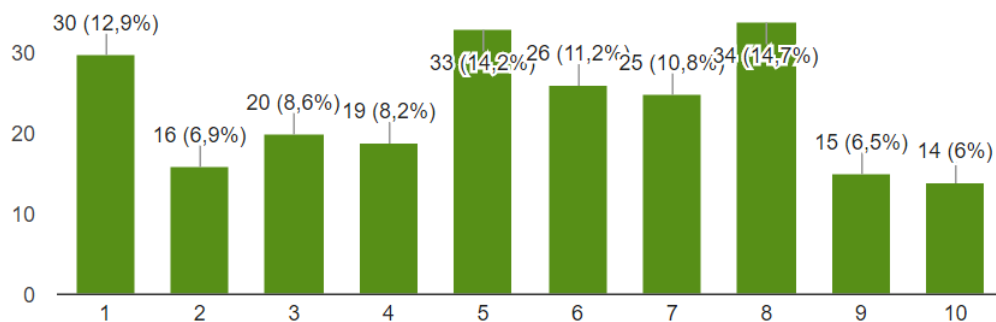
Escolha o motivo que mais te influencia a consumir essas referências na internet:



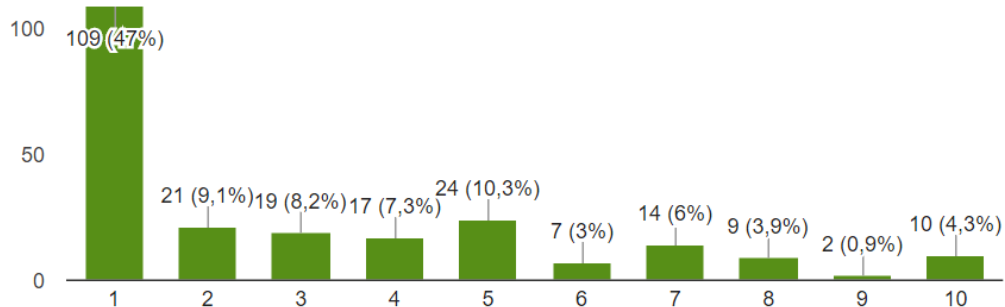
## COMÉDIA



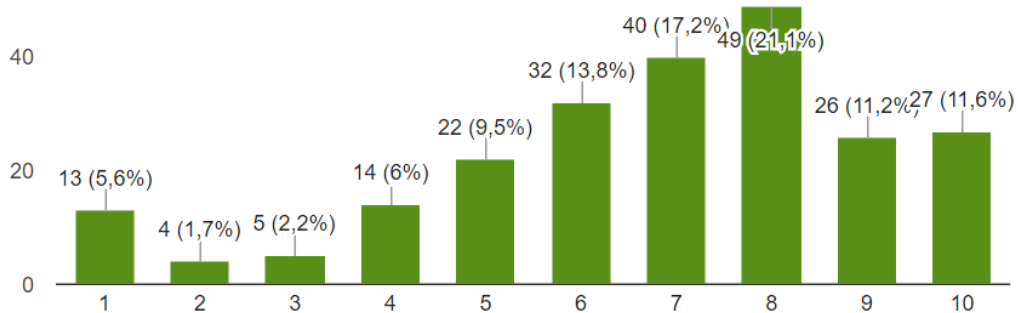
## DRAMA



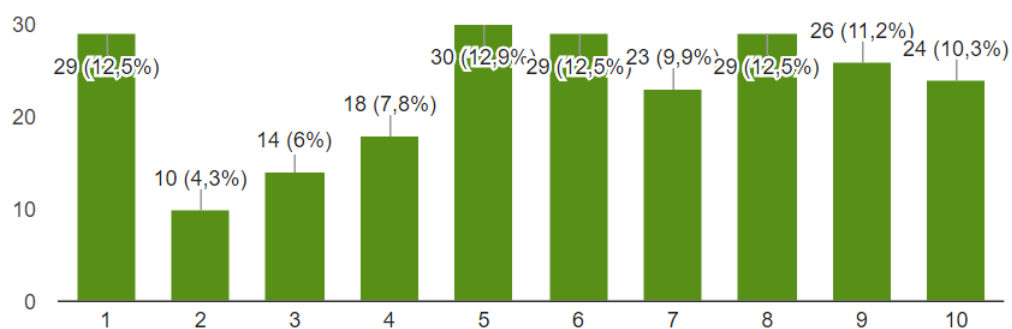
## TERROR



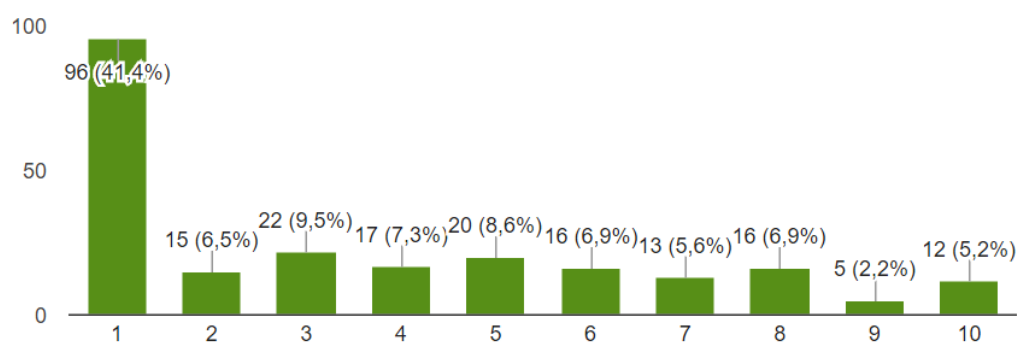
## CULTURA



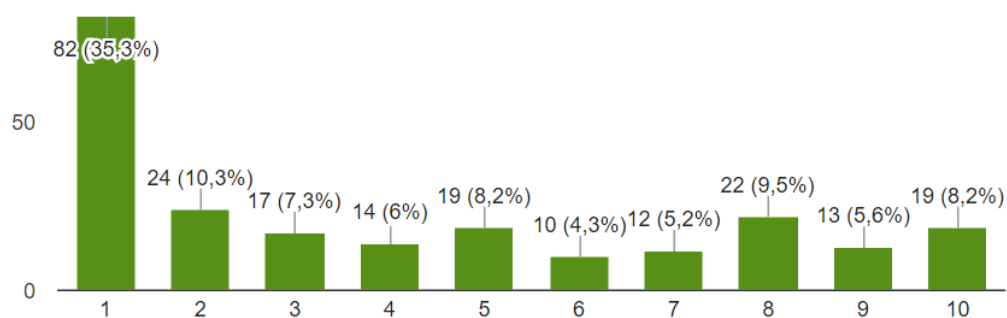
## AÇÃO



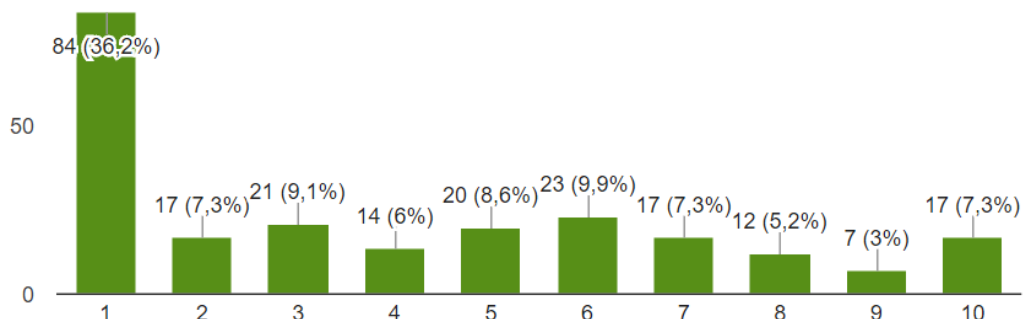
## CONTEÚDO ADULTO



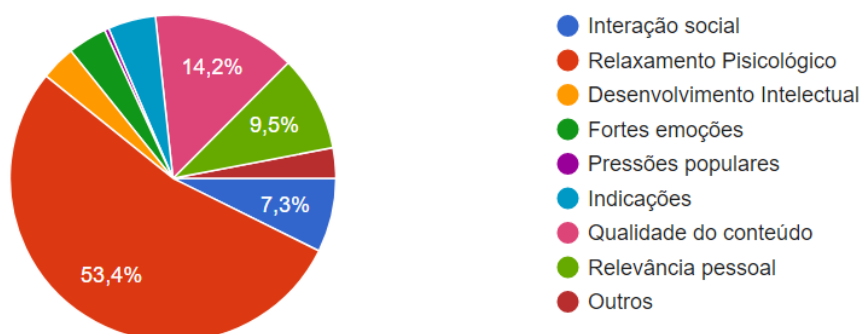
## ESPORTES



## RELIGIÃO



Escolha o motivo que mais te influencia a consumir esses "Gêneros" (comédia, drama...) na internet:



Conteúdos de entretenimento pagos possuem mais qualidade?

