




## **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM OLHAR NA PERSPECTIVA DA ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO**

## **ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA: A LOOK FROM THE PERSPECTIVE OF ENTERTAINMENT ENGINEERING**

Rafael Carvalho Andrade\*  E-mail: [andraderafael@gmail.com](mailto:andraderafael@gmail.com)  
Emerson Cleister Lima Muniz\*  E-mail: [eng.prod.emerson@gmail.com](mailto:eng.prod.emerson@gmail.com)  
Bruno Souza Almeida\*  E-mail: [bsabrunosouza@outlook.com](mailto:bsabrunosouza@outlook.com)

\*Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE, Brasil.

**Resumo:** A convergência entre entretenimento e tecnologia digital tem se revelado um terreno propício para aprofundar a compreensão das preferências, interações e tendências dos consumidores. Especialmente nas mídias sociais, onde empresas mundiais as usam para atrair novos clientes e fidelizar atuais. Assim, esta pesquisa objetiva investigar o comportamento dos seguidores de uma empresa digital para identificar oportunidades de melhoria e estratégias para aumentar engajamento e interação deles. Para isto extrai da literatura dimensões para analisar o comportamento dos consumidores nas mídias sociais e verifica-os junto aos seguidores por meio de uma survey e análise de 757 respostas válidas coletadas. A análise foi feita com suporte do software IBM® SPSS® por meio de Regressão Logística para investigar correlações, identificar e segmentar os perfis do público e suas preferências quanto aos conteúdos consumidos. Ademais, constatou-se que mais de 90% da amostra afirma que a empresa atende suas demandas e 53% dela toma decisão sobre o que consumir baseado nas críticas e indicações dela. Com isto, foi possível apresentar estratégias de melhoria e oportunidades, bem como identificar lacunas de pesquisa na Engenharia do Entretenimento e seu contexto na Engenharia de Produção.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Mídias Sociais. Engenharia do Entretenimento. SPSS.

**Abstract:** The convergence between entertainment and digital technology has proven to be a favorable ground for deepening the understanding of consumer preferences, interactions and trends. Especially on social media, where global companies use them to attract new customers and retain current ones. Therefore, this research aims to investigate the behavior of a digital company's followers to identify opportunities for improvement and strategies to increase their engagement and interaction. To do this, it extracts dimensions from the literature to analyze consumer behavior on social media and checks them with followers through a survey and analysis of 757 valid responses collected. The analysis was carried out with the support of IBM® SPSS® software using Logistic Regression to investigate correlations, identify and segment audience profiles and their preferences regarding the content consumed. Furthermore, it was found that more than 90% of the sample stated that the company met their demands and 53% of them made decisions about what to consume based on their reviews and recommendations. With this, it was possible to present improvement strategies and opportunities to attack and identify research gaps in Entertainment Engineering and its context in Production Engineering.

**Keywords:** Consumer behavior. Social media. Entertainment engineering. SPSS.

## 1 INTRODUÇÃO

Setores do Entretenimento e Comunicação vêm se desenvolvendo tecnologicamente muito rápido nos últimos anos, especialmente pela disseminação da internet e do avanço das tecnologias digitais, que revolucionaram completamente padrões de consumo no entretenimento, fortalecendo a indústria cultural em todas suas esferas (Carvalho Rosa *et al.*, 2021). A citar o crescimento das plataformas de streaming de vídeo, viralização de conteúdo audiovisual e jogos eletrônicos online.

Com a popularização dos elementos supracitados iniciado nos anos 2000, indústrias do Cinema e Televisão ganharam mais atenção nas pesquisas, sendo muito analisadas pelo campo da Comunicação Social, Design, por exemplo, e acelerou crescimento destas indústrias, obrigando-as a remodelar suas estratégias de produção e meios de adentrar e manterem-se no mercado (Wortmann *et al.*, 2019).

Neste interim, o campo das Ciências Exatas é representado pela Engenharia de Produção, adentra neste cenário, criando a subárea da Engenharia do Entretenimento. Preocupando-se com as relações entre Entretenimento e Arte, vinculando ferramentas e táticas da Engenharia de Produção para solucionar problemas delas (Oliveira *et al.*, 2007). Logo, pesquisas envolvendo estudo e melhoria dos modelos tradicionais (cinema e televisão) e análise do impacto dos *Streamings* e mídias sociais para entrega de entretenimento neste setor ganham espaço (Freitas *et al.*, 2023).

Dentre as plataformas de *Streaming*, Pauley (2021) salienta que a Netflix é referência mundial e primeira plataforma criada, usando continuamente de novas tecnologias para entender o mercado. Segundo Associação Brasileira de Internet (2022), no Brasil, ela continua sendo a plataforma mais acessada (91%), seguida do *Prime Video* (53%) e *Globoplay* (30%). Sendo este último um exemplo nacional de mudança da indústria para adaptar-se à nova realidade, pois a Rede Globo, maior emissora do país, migrou maior parte de seus conteúdos de entretenimento para este formato (Souza, 2021). Deixando claro a busca destas empresas pela adaptação às novas demandas de consumo, já que conteúdo em *streamings* dão aos consumidores maior sensação de liberdade e poder de decisão.

Assim, buscar compreender o comportamento dos consumidores é fator decisivo na competitividade das empresas deste setor, sendo as mídias sociais um

excelente preditor, pois seu uso já faz parte da realidade brasileira há décadas (Paulino; Ventura, 2021). Como exemplo tem-se o antigo *Twitter* (hoje chamado de “X”), uma das mídias mais utilizadas no mundo, fazendo Vieira e Becko (2022) afirmarem que conteúdos de Entretenimento são um dos mais presentes nela; E além dos perfis das empresas produtoras (Netflix, Amazon etc.), o “X” tem várias outras páginas sem sua mídia focada em discutir e criar interação digital sobre conteúdos produzidos e distribuídos pelas plataformas do audiovisual citadas (Moura; Lindoso, 2022). Cujo principal objetivo é fomentar o engajamento tanto neles tanto em seus sites, onde expõem suas análises críticas sobre produções, demandando conhecimento profundo sobre comportamento de seus consumidores (Souza, 2021).

Neste contexto, esta pesquisa tem como objeto de estudo o “Oxente, Pipoca?” - OP, empresa nordestina da cidade de Aracaju, estado de Sergipe, que aborda cinema e televisão com maior profundidade em produções nacionais e cinema fora do eixo da língua-inglesa nas mídias sociais, especialmente na “X” onde possui mais de 49 mil seguidores. E busca responder “como a Engenharia do Entretenimento pode auxiliar o “Oxente, Pipoca?” a conhecer melhor o comportamento de seus consumidores (seguidores)?”. Para tal, objetiva investigar comportamento dos seguidores do “Oxente, Pipoca?” para identificar oportunidades de melhoria e estratégias para aumentar engajamento e interação com eles.

## **2 ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO E MÍDIAS SOCIAIS**

A subárea da Engenharia do Entretenimento - EE surge em 1999 no projeto da Rede Globo de Televisão e Universidade Federal do Rio de Janeiro (Silva, 2013), para aplicar técnicas da Engenharia Organizacional de modo operacional e estratégico nas Artes, Mídias e Patrimônios Culturais (Paiva Júnior *et al.*, 2014). Na Engenharia de Produção, o cenário da Música, Cinema, Televisão, Teatro e Esporte constata-se poucos estudos e menos ainda quando se correlaciona EE e mídias sociais, foco desta pesquisa. Elementos relacionados pois o crescimento da indústria cinematográfica e televisiva mundial vem do engajamento criado nas mídias e na força de compartilhamento. Sendo reiterado por Pinto *et al.* (2019) que boa parte do relacionamento dos consumidores com empresas distribuidoras de conteúdos ocorre nestas mídias.

O uso das mídias para este fim vem crescendo ao longo da última década, especialmente pelo uso mais direcionado e das melhorias de seus algoritmos para engajamento (Terra, 2019). Pois mídias consagradas pelo público, como *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, “X” (antigo *Twitter*), dentre outras os usam, entregando aos consumidores uma série de conteúdos personalizados em seus feeds (interface onde postagens são expostas nas mídias) com produtos audiovisuais baseados naquilo que cada um deles mais consome (Campos-Pellanda; Bueno-Fernandes, 2022).

Além do setor cinematográfico e televisivo, Pereira e Monteiro (2021) destacam que veículos de mídia tradicionais como jornais e revistas, também vêm usando as mídias supracitadas para gerar conteúdo, especialmente o “X”. Que tem mais de 200 milhões de usuários ativos diários no mundo, com milhares de perfis empresariais e pessoais, sendo o primeiro focado em monetização via seus modelos de negócios; enquanto o segundo de uso pessoal para entretenimento, gerando diversas “bolhas” mediante suas interações na plataforma (Jacques; Araujo, 2022).

Esta pesquisa debruça-se mais sobre a primeira categoria (empresariais), que criam conteúdos sobre determinados contextos, a exemplo de perfis voltados ao cenário cinematográfico e musical, que criam conteúdo de entretenimento para públicos interessados nestas produções, fazendo resenhas, críticas ou comentários sobre produções relacionadas (Hissa, 2022). Especialmente pelo fato de que a visibilidade alcançada por eles nas mídias chama atenção das grandes empresas, que criam parcerias com eles, monetizando suas atividades e dando mais credibilidade às suas produções (Gabellini, 2022).

### **3 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Kotler e Keller (2012) destacam ser fundamental estudar comportamento do consumidor para compreender várias fases da demanda deles. No entretenimento, especialmente pelo contexto da entrega de experiências, esta premissa se mantém válida, principalmente com a chegada das mídias sociais, que levaram as empresas a remodelarem suas estratégias de marketing digital (Queiroz; Nascimento, 2020).

Nas redes sociais, Almeida (2019) reitera que o comportamento dos usuários é uma construção social advinda da popularidade delas, em que muitos perfis crescem por cair no “paladar virtual” do público, independente da qualidade e veracidade de

informações (Hissa, 2022). Logo, o laço de confiança entre consumidor e página criadora de conteúdo é forjado gradualmente e lapidado pela credibilidade e interação deles com seu público (Amarante, 2021). Para identificar meios que contribuem na análise do comportamento dos consumidores nas mídias sociais, o Quadro 1 foi construída, trazendo análise de estudos da literatura emergindo seis dimensões específicas para explorar o comportamento supracitado

Na dimensão Influência e Credibilidade, que explora o grau de confiança e apreço que seguidores depositam nos conteúdos gerados pela página, Belanche *et al.* (2021) compreendem como ações promocionais feitas por influenciadores afetam suas credibilidades e como influenciam atitudes e respostas comportamentais dos seguidores. Sendo identificado ações essenciais para desencadear movimentação entre seguidores, que repelem quando percebem que influenciadores foram remunerados por isso, afetando assim sua credibilidade.

Já Djafarova e Rushworth (2017) analisaram impactos do *Instagram* sobre consumidores e sua influência particularmente nos jovens adultos (18 a 30 anos), constatando que influenciadores “celebridades” (atores, cantores etc.) têm grande poder de influência sobre esse público. No entanto, nota-se que a credibilidade de blogueiros e personalidades do *YouTube*, por exemplo, é ainda maior por serem percebidos como fontes mais confiáveis pelo público.

**Quadro 1** – Dimensões para análise do comportamento

<b>Dimensões</b>	<b>Descrição</b>	<b>Elementos de Análise</b>	<b>Referências</b>
INFLUÊNCIA E CREDIBILIDADE	Relacionam-se à confiabilidade do conteúdo criado e compartilhado pela página, sendo crucial para gerar relacionamentos duradouros entre eles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curtida nas publicações;</li> <li>- Repostagens nas publicações;</li> <li>- Comentários nas publicações.</li> </ul>	Belanche, Casalo, Flavian e Ibanez-Sanchez (2021) Djafarova e Rushworth (2017)
PREFERÊNCIAS DE CONSUMO	Trata-se de conhecer aquilo que consumidores mais buscam, oferecendo oportunidades à página de personalizar seus conteúdos intensificando diretamente o engajamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos das postagens atrelada às preferências dos usuários;</li> <li>- Feedback sobre conteúdo postado;</li> <li>- Curtidas, repostagens e comentários nas postagens</li> </ul>	Martins e Slongo (2014) Netto, Carneiro, Oliveira e Monteiro (2016)
ACOMPANHAMENTO DE DEMANDA	É compreender receptividade do público com conteúdo entregue e disposição, tanto deles quanto da página, em aceitar sugestões que tragam melhorias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de Feedbacks dados;</li> <li>- Número de postagens por dia;</li> <li>- Curtidas, repostagens e comentários nas postagens;</li> </ul>	Santos, Moraes, Machado e Nery (2021) Oliveira Carvalho (2023)
INTERAÇÃO	Dimensão transversal e já discutida nas anteriores, focando aqui na interação direta entre página e seguidores para estabelecer maior proximidade e compreensão, aprimorando-as	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempo de resposta;</li> <li>- Número de Feedbacks;</li> </ul>	Arora, Bansal, Kandpal, Aswani e Dwivedi (2019) Mallik e Haidar (2023)
CRÍTICAS (página/site)	Compreender comportamento do público na página para se determinar claramente o que deve ou não ser postado (textos de análises sobre produções que estão sendo lançadas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualização da crítica postada;</li> <li>- Curtidas nos posts de divulgação das críticas nas mídias sociais;</li> </ul>	Curvello e Deolindo (2018) De Mattos Teixeira Neto (2022)
SOCIAL	Relacionada ao conhecimento que página tem de seus seguidores como dados demográficos, psicográficos e comportamentais (tratados nas dimensões anteriores)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dados demográficos, psicográficos e comportamentais</li> </ul>	Barbosa (2022)

**Fonte:** Autoria dos Escritores.

Na dimensão Acompanhamento de Demanda, Santos *et al.* (2021) identificam principais motivadores e obstáculos na economia compartilhada pela visão de consumidores brasileiros. Identificando como motivadores as considerações ideológicas e financeiras deles e como obstáculos questões sociais e de mercado. Em abordagem diferente, Oliveira Carvalho (2023) explicam como críticas textuais, como as feitas pelo “Oxente, Pipoca?”, por exemplo, estão evoluindo em resposta às demandas da sociedade e inovações digitais. Impactando diretamente o funcionamento das páginas e sua adaptação às expectativas dos consumidores no cenário atual

É notável como as duas dimensões supracitadas interligam-se sinergicamente, pois ambas almejam proporcionar uma compreensão abrangente tanto do comportamento dos consumidores quanto da eficácia da estratégia de conteúdo da marca. Pois uma marca que desfruta de alta “influência e credibilidade” naturalmente obtém maior “engajamento da demanda”. Isso ocorre, pois, seus seguidores usualmente interagem mais com as marcas que confiam e consideram influentes (Pereira, 2017).

Na dimensão Interação, Malik e Haidar (2023) investigam a interação social na comunidade online de fãs do estilo musical *K-pop* no “X” (*Twitter*). Enquanto Arora *et al.* (2019) investigam papel crucial das mídias sociais para buscar maior influência e alcance por parte dos influenciadores, identificando conjunto de características que desempenham papel determinante nisto citando sentimento, crescimento e envolvimento dos seguidores como algum deles. Investimentos nesta dimensão justificam-se pela busca constante das páginas/marcas em estabelecer maiores proximidades e compreensão de seus seguidores/consumidores. Elementos estes que contribuem diretamente na fidelidade.

Na dimensão Preferências de Consumo, Martins e Slongo (2014) delineiam comportamento dos consumidores brasileiros no uso de música digital, para contextualizar mercado de modo abrangente e seguro. Contatou-se que 88% da amostra analisada usam música digital adquirindo-a frequentemente pela internet. Na dimensão Site, Curvello e Deolindo (2018) discutem papel significativo das críticas nas páginas, concluindo que profissionais da área de comunicação desempenham papel orientador na opinião pública e tomada de decisões, ampliando responsabilidade e

relevância de seus trabalhos. Já na dimensão Social, Barbosa (2022) investigou características do conteúdo e do influenciador na intenção de compra das gerações X e Y.

Por fim, destaca-se que as últimas três dimensões supracitadas têm um objetivo comum: aprofundar conhecimento sobre o perfil do público da página para compreender de modo mais detalhado seus gostos e preferências. A qual, permite a adaptação dos conteúdos para trazer melhorias significativas no engajamento e interação com ele. Demonstrando, de modo claro, como todas as dimensões discutidas nesta seção estão interligadas.

Com base na literatura sobre comportamento do consumidor em mídias sociais, credibilidade de influenciadores digitais e engajamento online, pressupõe-se que a percepção de credibilidade do conteúdo, alinhamento entre preferências de consumo dos usuários e conteúdo disponibilizado pela página influenciam positivamente engajamento e disposição dos seguidores em considerar recomendações de consumo (Ao *et al.*, 2023; Belanche *et al.*, 2021). Assim, estabelece-se os seguintes pressupostos analíticos:

P1: Seguidores que percebem maior aderência entre conteúdos publicados e seus interesses têm maior probabilidade de consumir conteúdos recomendados pela página.

P2: Seguidores que interagem com críticas e análises produzidas pela página apresentam maior propensão a seguir recomendações de consumo.

P3: Credibilidade atribuída à página influencia positivamente comportamentos relacionados à aceitação de recomendações e engajamento com conteúdos publicados.

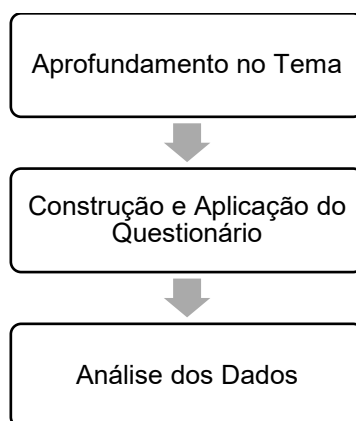
Esses pressupostos orientaram a construção do instrumento de coleta de dados e a definição dos modelos estatísticos empregados na pesquisa.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Com natureza aplicada com abordagem Quantitativa e Qualitativa, sendo quanti por inferir resultados baseada em análises estatísticas e qualitativa por usar análise interpretativa da literatura, extraindo dela dimensões relacionadas ao

comportamento dos consumidores em mídias sociais. É descritiva exploratória, primeiro por buscar descrever comportamento dos seguidores do objeto e exploratório por usar dimensões até então não exploradas conjuntamente em pesquisas. A Figura 1 traz os passos aqui executados.

**Figura 1** – Etapas da pesquisa



**Fonte:** A autoria dos Escritores.

No passo 1, aplicou-se pesquisa bibliográfica para aprofundar tema, definir problema e objetivo da pesquisa, assim como permitiram emergir dimensões para análise do comportamento do consumidor e seus elementos (Quadro 1). Que foram base para construção do questionário usado na análise destes comportamentos junto aos clientes (Passo 2), enquadrando esta pesquisa como *Survey*, ao buscar entender características de um fenômeno por meio de perguntas, para descrever estatísticas que representem uma dada população (Mineiro, 2020).

O questionário contou com 24 perguntas agrupadas em 06 seções, sendo 05 delas voltadas à cada uma das dimensões e 01 para análise de perfil social, sendo exposto no Apêndice A. Ele foi criado no *Google Forms* e sua primeira versão verificada com uma amostra teste de consumidores, para eliminar possíveis ruídos e alinhá-lo ainda mais aos objetivos da pesquisa. Para sua aplicação, adotou-se população finita (número de seguidores do “Oxente, Pipoca?” na mídia social “X” (antigo *Twitter*) e *Instagram*), aplicando Equação 1 proposta por Mattar (2001).

**Equação 1 – Fórmula para população finita**

$$n = \frac{D^2 p x q x N}{e^2 (N - 1) + D^2 x p x q}$$

**Fonte:** Mattar (2001, p. 164).

Com população de 55 mil seguidores nas duas mídias (Tamanho da População –  $N$ ) no momento de execução desta pesquisa (junho/2023), considerando erro amostral ( $E$ ) de 5% e nível de confiança ( $C$ ) de 95%, é necessária amostra mínima de 245. O questionário foi disponibilizado aos seguidores nas mídias da página durante o mês de julho/2023 via *link*, e suas respostas coletadas de modo natural e orgânico ao longo do mês. Ao final do período, coletou-se 800 respostas, sendo 757 válidas para análise, representando 208% acima da amostra mínima necessária, atestando assim a representação estatística da população.

No Passo 3, procedeu-se limpeza, tabulação e tratamento das respostas válidas em Planilha Excel, exportando-as para o software estatístico IBM® SPSS®. A escolha dessa ferramenta deve-se à sua facilidade de uso e visualização de dados e diversas opções de análise. Sendo aqui aplicado os métodos de Regressão Logística Binomial e Multinomial, por permitirem relacionar variáveis dependentes com independentes, identificando suas correlações e impactos, como é exposto na Seção 5.

Ademais, usou-se nas regressões o método “*Enter*”, por ele considerar, simultaneamente, todas as variáveis independentes, dando uma análise abrangente das influências entre elas e a dependente (Fernandes *et al.*, 2021). Frisa-se que técnicas tradicionais também foram aplicadas na construção do perfil sociodemográfico do público. Bem como uma interpretação qualitativa dos dados para compreender pontos de melhorias.

A escolha da regressão logística justifica-se pela natureza categórica das variáveis dependentes investigadas, que por sua vez permitem estimar probabilidade de ocorrência de determinados comportamentos dos seguidores em função de características observadas. Conforme Fernandes *et al.* (2021), ela é amplamente usada quando se deseja identificar associações entre variáveis explicativas e comportamentos binários ou multinomiais.

Ademais, foram observados indicadores tradicionalmente usados para avaliar qualidade dos modelos, incluindo significância global pelo teste Qui-quadrado, capacidade explicativa por coeficiente  $R^2$  de Nagelkerke e percentual de classificação correta. Ressalta-se que os resultados permitem identificar associações estatísticas entre variáveis, não sendo possível estabelecer relações de causalidade dado delineamento transversal da pesquisa e uso de amostragem não probabilística por conveniência.

Quanto ao objeto de estudo, “Oxente, Pipoca?”, trata-se de uma empresa focada em gerar conteúdos sobre o mundo do cinema e televisão. Fundada em 2019, ela conta com 15 colaboradores que criam críticas e análises, realizam postagens de notícias nas mídias e grava conteúdo vocal para *Podcast*. Sendo especializado em cobrir produções do cinema nacional, discutindo indústrias fora do eixo dominante das produções, como as de países hispano-falantes e em língua não-inglesa.

Suas atividades são desenvolvidas principalmente nas mídias “X” e *Instagram*, compartilhando links que levam seguidores a acessar conteúdos principais e na íntegra disponíveis na página (site) da empresa. Nesta mídia, ele tem 49 mil seguidores, contando com um público engajado, especialmente quanto à conteúdos sobre produções nacionais e cobertura da temporada de premiações. No *Instagram* tem em média 9500 seguidores, sendo esta mídia usada como vitrine para destacar o que está sendo compartilhado no “X” para criar experiência integrada aos seguidores.

A página (site), por outro lado, é a plataforma principal de conteúdos da empresa, onde críticas e análises de filmes e séries integrais são feitas continuamente. Ela oferece conteúdo jornalístico sobre tendências e temas em alta no mundo do entretenimento. Gera ainda conteúdo em seu *Podcast* “Cuscuz com Pipoca” disponível em *players* de áudio (*Spotify*, *Deezer* etc.).

## 5 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

Tem-se que 49,40% do público tem idade entre 18 e 24 anos, caracterizando perfil jovem-adulto. Resultado estes reforçado ao somar a amostra dos 25 aos 30 anos, totalizando 82,16% do total, sendo este o perfil preponderante. Quanto à escolaridade, 77,7% deles estão/foram matriculados em cursos de ensino superior ou possuem graduação.

Quanto à distribuição regional dos consumidores, obteve-se resultado curioso, pois, 36,9% dos consumidores são da região Sudeste, 44,3% do Nordeste (44,3%) e juntas são maioria. Os 18,8% restantes dividem-se entre Sul (7%), Norte (5,5%) e Centro-Oeste (5,4%) e 0,9% moram fora do Brasil. Este conhecimento auxilia na análise das necessidades e demandas de cada região e quando associado a outros elementos, como faixa etária predominante em cada uma delas, permite ao OP entregar conteúdos mais direcionados. Por exemplo, sabe-se que 48,7% dos consumidores mais jovens (18 a 24 anos) são nordestinos, enquanto mais adultos (31 a 40 anos - 35,9%) estão mais presentes no Sudeste.

Conhecendo este perfil inicial e com olhar na dimensão Social da análise do comportamento (Quadro 1), o OP pode, por exemplo, planejar postagem de conteúdos mais direcionados às faixas etárias predominantes. Essa personalização estaria alinhada às preferências e interesses do público-alvo.

Além disso, pode-se buscar estabelecer parceiras com empresas locais de cada região, criar promoções exclusivas, participação de eventos ou festivais regionais, a citar o Festival de Gramado no Sul do país, a Mostra de São Paulo ou *Comic Con Experience*, convenção de cultura pop paulista com audiência majoritariamente jovem. Segmento este que o OP pode explorar e expandir, especialmente considerando que a maioria de sua audiência no Sudeste tem público mais maduro. A ideia com estas estratégias é buscar consolidar a presença do OP em diversas partes do país, expandido sua participação de mercado.

Buscou-se conhecer “quais conteúdos o público mais gosta de ver nas postagens do OP”, constatando que metade (50,4%) gostam dos conteúdos e críticas sobre “filmes em geral”, 29,1% preferem sobre “séries em geral” e 20,5% por “produções nacionais”, a qual pode incluir tanto filmes quanto séries. Um aspecto notável é a significativa preferência por produções brasileiras, que na prática podem se encaixar nas outras duas categorias. Porém, 21% dos respondentes expressaram seu interesse por esse tipo de conteúdo, um número substancial que ultrapassa as expectativas. Isso destaca como produções nacionais tornaram-se uma característica distintiva da página, desempenhando um papel fundamental como vitrine para o OP.

Essa nuance realça fluidez das preferências e interconexão entre categorias, sendo crucial ao trazer uma perspectiva valiosa sobre como seu público é

diversificado consumidor de diversos formatos de conteúdo. O que também facilita personalização de conteúdo para atender preferências específicas de cada segmento, dando flexibilidade de criação ao OP. Entretanto, é importante frisar que esta liberdade traz como risco o fato da empresa não conseguir agradar profundamente todos os seus segmentos, afetando sua entrega de valor do entretenimento. Ademais, o OP precisa se diferenciar dos concorrentes, conhecendo estes segmentos e definir em quais se dedicar é essencial neste mercado, conforme reforça Jacques e Araujo (2022).

Dentre os serviços de *streaming* preferidos do público, a *HBO Max* tem destaque (61,8%), seguida pela Netflix (11,6%), *Prime Video* (5,5%), *Star+* (5,4%) e MUBI (5,15%). Logo, pode-se deduzir que as produções que estão na *HBO Max* são as mais procuradas, indicando potencial interesse do público por conteúdos relacionados às produções disponibilizadas nessa plataforma. Entretanto, ao conhecer quais *streamings* eles mais assistem e não apenas gostam, obtém-se resultado divergente pois apesar da *HBO Max* ser a mais assistida, seu percentual quando comparado à preferência supracitada tem 20% a menos de representatividade. Enquanto *Prime Video* foi a única com equilíbrio entre preferência e real consumo e a Netflix é mais assistida que preferida. As demais mantiveram resultados equilibrados nesta relação.

Constata-se que, apesar de suas preferências por *streamings* específicos e conteúdo, nem sempre isso se reflete a realidade de consumo dos consumidores. Para o OP, constitui informação relevante para o planejamento de conteúdo pois agora ele pode dar mais ênfase aos conteúdos, não ficando restrita apenas a *streamings*, como era feito, pois acreditava-se que produções presentes em um dado *streaming* tinha mais força de engajamento que em outros.

Sendo vantajoso explorar colaborações estratégicas não necessariamente vinculadas aos *streamings*, mas sim dependentes do conteúdo que ele está divulgando sem estar preso a uma plataforma específica. Essas parcerias podem abranger estratégias de divulgação e promoção de conteúdo exclusivo, além da criação de textos de análises sobre produções vinculadas. Assim, OP pode adotar abordagem mais flexível, adaptando suas estratégias embasada com características específicas de cada conteúdo, aproveitando oportunidades que surgem nas diferentes

plataformas. Ademais, destaca-se necessidade de vigilância contínua nas preferências de consumo, pois elas mudam com o tempo, podendo isto ser feito no OP por pesquisas trimestrais, criando indicadores de desempenho para entender mais profundamente preferências e principalmente monitorar interação do público e suas reações às estratégias implementadas.

Uma das iniciativas é fornecer indicações de produções que o público possa consumir, sejam elas recém-lançadas ou não. Assim, buscou-se conhecer o interesse dele frente a isto, aplicando análise de regressão logística binomial com método “Enter”. Considerando como variável dependente resposta à pergunta “Você assiste nossas indicações?” (0 = Não assisto; 1 = Assisto), e questões das dimensões Preferência de Consumo e Acompanhamento de Demanda como possíveis preditores citando “Quais indústrias midiáticas emergentes consome?”, “Quais conteúdos mais gosta de assistir?”, “Quais conteúdos mais gosta de ver nas postagens?”, “Nosso conteúdo atende ao que procura?”, “Você lê nossas críticas?”, “Nosso número de postagens” e “Quanto sente que a página atende seus pedidos/sugestões?”.

O modelo apresentou significância estatística, com Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) de 52,284 para graus de liberdade (gl) de 7;  $p < 0,001$ ;  $R^2_{\text{Nagelkerke}} = 0,148$  e precisão de 91,5% na previsão correta dos comportamentos dos usuários. Contudo, apenas o questionamento “Nosso conteúdo atende ao que procura?” ( $B = 0,673$ ;  $p < 0,001$ ;  $\text{Exp}(B) = 1,960$ ;  $I(95\%) = [1,351; 2,845]$ ) mostrou associação positiva significativa com a variável dependente. Enquanto “Você lê nossas críticas?” apresentou associação estatisticamente significativa;  $\text{Exp}(B) = 0,360$ ;  $I(95\%) = [0,194; 0,668]$ , enquanto as demais permaneceram distantes da significância, ficando isto evidente, por exemplo, na pergunta “Quais conteúdos mais gostam de assistir?”, que obteve  $B = -0,174$ ;  $p = 0,493$ ;  $\text{Exp}(B) = 0,840$ ;  $I(95\%) = [0,511; 1,383]$ .

Isto significa que pessoas que responderam positivamente à pergunta “Nosso conteúdo atende ao que procura?” são mais propensas a assistir recomendações da página, porém, apesar da questão “Você lê nossas críticas?” não ter demonstrado associação positiva significativa para a dependente, ela se aproximou da significância, sugerindo que essa pergunta pode ter alguma influência no comportamento dos seguidores frente às indicações.

Assim, criou-se um segundo modelo com mesma variável dependente “Você assiste nossas indicações?”, porém como preditor apenas dois dos questionamentos anteriores que tiveram melhores resultados. O modelo mostrou excelente significância estatística, 91,0%,  $\chi^2 = 38,117$ ,  $gl = 2$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2_{Nagelkerke} = 0,109$ . Diferentemente do primeiro modelo, neste a pergunta “Você lê nossas críticas?” mostrou associação positiva significativa com variável dependente ( $B = -1,190$ ;  $p < 0,001$ ;  $\text{Exp}(B) = 0,304$ ;  $I(95\%) = [0,168; 0,551]$ ), enquanto “Nosso conteúdo atende ao que procura?” permaneceu com significância, obtendo  $B = 0,756$ ;  $p < 0,001$ ;  $\text{Exp}(B) = 2,130$ ;  $I(95\%) = [1,569; 2,891]$ . Concluindo que os seguidores que têm suas demandas atendidas pelo “Oxente, Pipoca?” são mais inclinados a seguir recomendações dele. Além disso, os que relatam ter o hábito de ler as críticas publicadas no site do OP demonstraram maior tendência a acompanhar as indicações fornecidas.

Os resultados indicam associação estatisticamente significativa entre percepção de atendimento das demandas dos seguidores e probabilidade de consumo das recomendações feitas pela página. De modo complementar, a leitura das críticas publicadas apresentou relação consistente com esse comportamento no modelo ajustado. Esses achados convergem com estudos que apontam credibilidade da fonte e qualidade percebida do conteúdo como antecedentes relevantes do engajamento e adoção de recomendações em ambientes digitais (Ao *et al.*, 2023; De Araujo *et al.*, 2025). Assim, os resultados sugerem que a construção de confiança e manutenção da aderência entre conteúdo ofertado e expectativas do público constituem elementos estratégicos para empresas que produzem e disseminam conteúdo digital.

Para otimizar a gestão da página, diversas estratégias se mostram fundamentais. Primeiro, manter foco constante na relevância do conteúdo assegurando que indicações estejam alinhadas às preferências do público-alvo. Segundo o contínuo aprimoramento na profundidade e qualidade das análises e críticas é vital para impulsionar envolvimento deles. Quanto à análise dos dados gerados pelas críticas publicadas, como número de visualizações da página do OP, é igualmente crucial implementar indicadores de desempenho. Pois permitirá entender quais críticas são mais procuradas, facilitando adaptação da estratégia conforme demandas dos seguidores. Compreender estas preferências e a interação deles com

a página do OP e suas mídias sociais, é papel-chave para impulsionar a empresa, elevando seu engajamento, gerando parcerias com empresas interessadas em publicidade, por exemplo.

Adentrando mais na análise de credibilidade do OP, fez-se nova análise de regressão logística com método “*Enter*”, tendo como variável dependente “Você paga para assistir nossas indicações?” e três questões da dimensão Influência e Credibilidade como preditores: “Curte, comenta ou compartilha nossas postagens?”, “Assiste nossas indicações?” e “Quanto confia em nossas postagens?”.

Modelo teve significância estatística ( $\chi^2 = 23,988$ ;  $gl = 3$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2_{\text{Nagelkerke}} = 0,042$ ), indicando boa relação entre variáveis independentes e dependente. Contudo, sua capacidade de prever com precisão comportamento dos usuários foi relativamente baixa (56,4% de classificação correta), sendo desconsiderada.

Quanto à credibilidade, criou-se outro modelo de regressão logística multinominal para examinar novos preditores sobre conteúdos que mais influenciam engajamento. Assim, com “Você paga para assistir nossas indicações?” novamente como variável dependente e preditores “Quais tipos de conteúdo mais aprecia nas postagens?”, “Quais gêneros de conteúdo mais gosta de assistir?”, “Quão confia nas postagens?” e “Quais indústrias midiáticas emergentes consome?”.

Modelo não apresentou significância estatística ( $\chi^2 = 31,719$ ,  $gl = 28$ ,  $p = 0,286$ ,  $R^2_{\text{Nagelkerke}} = 0,055$ ), mas, a análise individual de cada questão trouxe bons resultados. Pois constatou-se que “Quais indústrias midiáticas emergentes consome?” — que tem 22 opções de respostas para abordar preferências deles quanto conteúdo fora do eixo dominante (como produções brasileiras, europeias, asiáticas etc.) — mostrou significâncias negativas para 16 das 22. A citar a opção “Produções Brasileiras”) que obteve  $B = -17,802$ ;  $p < 0,001$ ;  $\text{Exp}(B) = 1,856\text{E}-8$ , e “Produções Brasileiras e Europeias não faladas em inglês”, que obteve  $B = -17,326$ ;  $p < 0,001$ ;  $\text{Exp}(B) = 2,990\text{E}-8$ .

Isto ressalta influência das preferências específicas em relação às indústrias midiáticas emergentes no comportamento e disposição do público em pagar para assistir algo recomendado pelo OP. Indicando que essas respostas específicas explicitam padrão de comportamento distinto que merece atenção e análise mais detalhadas, confirmando fenômeno já observado diariamente pelos colaboradores do

OP. Pois postagens sobre produções brasileiras, que consistentemente geram alto engajamento, nem sempre se traduzem em ganhos financeiros para o OP. Isto é parcialmente explicado no fato de uma parcela considerável desse conteúdo ser acessada gratuitamente devido à falta de opções legais de distribuição e à preferência dos seguidores por plataformas de acesso gratuito como Itaú Cultural Play.

Outro aspecto relevante em relação à disposição do público em pagar para consumir filmes nacionais recomendados pelo OP é a distância entre essas produções e os consumidores. Como apontado por Pena (2012), é amplamente reconhecido que cinemas que exibem esse tipo de produção estão cada vez mais escassos, concentrando-se principalmente em grandes cidades e em um número limitado de exhibições, prejudicando acesso a elas. Sendo isto particularmente interessante, pois promover visibilidade de produções nacionais, apesar de ser uma das principais missões do OP, pode não se converter em uma vantagem financeira ao buscar parcerias específicas. Isso torna-se ainda mais relevante quando tais produções não recebem devida divulgação por parte de grandes páginas do mesmo segmento pelas redes sociais (Sousa, 2022).

É fundamental reconhecer que este é um ambiente online e físico em constante evolução, especialmente quanto à promoção das produções nacionais ainda estarem em desenvolvimento. Nesse cenário, é imperativo adotar medidas proativas para impulsionar progresso e possível mudança nos resultados. Uma delas envolve criar uma interação mais próxima com consumidores, especialmente aqueles mais entusiastas desse tipo de conteúdo, estimulando-os a compartilhar suas opiniões e preferências.

Assim como estabelecer parcerias estratégicas com indústria cinematográfica brasileira e outras empresas do setor de entretenimento, a citar a já existente com a Vitrine Filmes e Imagem Filmes. Além disso, estreitar relacionamentos com produtores nacionais e promover eventos relacionados ao cinema (como criar um festival em Sergipe ou prestar apoio aos de outros estados) pode elevar ainda mais a relevância do OP neste cenário.

Assim, a análise de elementos das dimensões Preferência de Consumo, Interação e Acompanhamento de Demanda evidencia que as críticas têm impacto significativo na decisão dos seguidores em consumir ou não produções audiovisuais

recomendadas. Refletindo não apenas o interesse dele nas críticas, mas também na confiança que depositam nelas, sendo isto atestado por 90% da amostra. Adicionalmente, constatou-se que consumidores de produções brasileiras não estão mais inclinados a pagar para assistir as recomendações, tendo aqui um *gap* entre entrega de conteúdo e monetização das atividades do OP. Especialmente porque hoje, a empresa tem volume de postagens diárias consideráveis sobre este tipo de conteúdo.

Ademais, ao investigar se há ou não interesse do público em ver conteúdo do OP disponibilizados em vídeo e em outras mídias como *TikTok*, *Reels* do *Instagram* e *YouTube*. Sendo isto feito por ser um fluxo migratório observado em outras empresas com perfil similar ao do OP, tendo-se como principais resultados o desejo de 43,3% da amostra em consumir conteúdo de vídeo no *TikTok* e 43,1% no *Reels*. Constando o potencial do público do OP por este formato de conteúdo.

Por este ser um território de ação totalmente inexplorado pelo OP, propõe-se pesquisas mais pontuais para identificar quais são, exatamente, os conteúdos com maior aderência neste novo formato. Logo, realizar *benchmarking* em concorrentes que já fazem isto é um primeiro passo, monitorando as interações do público nas mídias deles, identificando pontos de suas expectativas principalmente.

Frente às análises realizadas, algumas inferências gerais podem ser feitas, como “Oxente, Pipoca?” consegue atender às demandas e buscas de mais de 90% de seus consumidores.

Isto se corrobora com o fato de 53% dos respondentes confirmarem ter adquirido serviços de *streaming* ou ingressos de cinema frente recomendações do OP. Valor bem acima dos 9% que afirmam não seguir as indicações. O que torna evidente o potencial do OP em fortalecer fidelidade e engajamento de seus seguidores e influenciando positivamente suas decisões de compra. Ampliando possibilidades para estabelecer parcerias estratégicas com empresas direta e indiretamente ligadas ao setor de entretenimento, pois quanto maior o apoio do público, mais oportunidades de colaboração surgem para o OP. Assim como o fato dele manter-se focado na busca por inovação e manutenção de seus padrões de qualidade e excelência naquilo que entrega.

Pode-se inferir também que “Produções brasileiras é um dos principais conteúdos consumidos pelo público”.

Esta constatação reforça à empresa em seguir suas atividades focadas neste tipo de conteúdo e visando enriquecer cada dia mais o cinema brasileiro. Especialmente após o período de 2016 a 2022 em que o cinema sofreu impactos frente algumas políticas governamentais implementadas (Zahr, 2021), estando agora em retorno ao crescimento. Dentre às políticas cita-se extinção do Ministério da Cultura, desestruturação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e abandono da Cinemateca Brasileira. Assim, ações do “Oxente, Pipoca?” buscam contribuir com o resgate cultural e midiático do país, objetivando revitalizar o reconhecimento e valorização da cultura nacional.

Para corroborar com as ações do OP frente cenário nacional, ao questionar o público sobre “Quais indústrias midiáticas emergentes consomem?”, das quatro primeiras opções mais respondidas está “Produções Brasileiras”. Além do fato das postagens sobre conteúdos nacionais ser fundamental no resgate cultural do cinema brasileiro, para o “Oxente, Pipoca?”, isto é ainda mais relevante. Pois, além de ter isto como propósito, tem-se que ele é um dos poucos que dão ênfase aos conteúdos nacionais, elemento muito negligenciado por outros portais com mesmo foco de atuação. Podendo isto ser visto como um grande diferencial do OP.

Na perspectiva da Engenharia de Produção, este estudo contribui ao demonstrar como métodos quantitativos de apoio à decisão podem ser usados na gestão de empresas inseridas na economia criativa e no setor de entretenimento. A utilização de técnicas estatísticas para segmentar públicos, identificar padrões de comportamento e avaliar estratégias de engajamento amplia possibilidades de aplicação da Engenharia de Produção em contextos digitais.

No âmbito da Engenharia do Entretenimento, resultados evidenciam importância da análise sistemática do comportamento dos consumidores no planejamento de conteúdos, desenvolvimento de relacionamentos com audiências e fortalecimento de modelos de negócio baseados em plataformas digitais. Dessa forma, esta pesquisa contribui para aproximar literatura sobre gestão, comportamento do consumidor e mídias sociais de discussões contemporâneas sobre produção, distribuição e consumo de bens culturais e de entretenimento

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao buscar compreender o comportamento dos consumidores, fica evidente que a obtenção destes conhecimentos é essencial à melhoria dos serviços prestados pelo “Oxente, Pipoca?”. Sendo que a obtenção de maior satisfação e engajamento se dá mediante estes conhecimentos, conhecendo aquilo que eles procuram, desejam e gostam de consumir e o atendimento de suas expectativas.

Ao identificar o perfil do público conclui-se que o desenvolvimento de parcerias estratégicas com empresas produtoras do ramo é uma oportunidade-chave para conquistar maior reconhecimento e relevância na área. Além disso, é fundamental manter um canal de feedback direto, como um meio formal via site, e indireto, por interações nas mídias sociais, para compreender necessidades e adaptar estratégias conforme necessário.

Outras medidas de gestão cruciais incluem a contínua análise dos dados disponíveis, seja por meio de métodos semelhantes aos realizados neste trabalho ou pela criação de indicadores de desempenho. Esses indicadores ajudam a rastrear mudanças no comportamento dos seguidores, evitando desgaste e estagnação dos conteúdos entregues. A diversificação constante do conteúdo, em sintonia com a demanda, e manutenção de altos padrões de qualidade também são essenciais para manter interesse e relevância do OP no mercado.

Ademais, a pesquisa traz contribuições em algumas áreas, especialmente na subárea da Engenharia do Entretenimento ao fornecer informações valiosas sobre comportamento dos consumidores, dinâmicas de consumo e propor estratégias de gestão para uma empresa voltada ao entretenimento nas Artes, Mídias e Patrimônios Culturais, foco da subárea supracitada. Essas informações podem ser utilizadas para aprimorar a gestão da página estudada e orientar estratégias para manter relevância e satisfação do público em um cenário de entretenimento em constante evolução.

Na literatura, contribui-se com uma pesquisa que aprofunda uma análise dentro da vertente do entretenimento, oferecendo uma análise abrangente das interações dos consumidores com a empresa ofertando dele. Levando em consideração as múltiplas abordagens analíticas empregadas, pode-se afirmar que a pergunta de pesquisa foi devidamente respondida e seu objetivo alcançado. Além disso, estudo

propõe estrutura analítica composta por seis dimensões para avaliar comportamento de consumidores em mídias sociais voltadas ao entretenimento, oferecendo referencial passível de aplicação em estudos futuros

Quanto às limitações do estudo, as quais podem abrir caminho para investigações futuras na área da Engenharia do Entretenimento. A pesquisa cita a restrição de conteúdo literário que envolvam a temática em estudo, especialmente na Engenharia do Entretenimento e seu link direto com a Engenharia de Produção. Dado que muitos estudos são provenientes das Ciências Sociais, especialmente da Comunicação e Audiovisual. Reiterando aqui a necessidade de mais pesquisas aplicadas na Engenharia, visando sanar esta lacuna de conhecimento constatada.

Ademais, amostragem por conveniência restringe generalização dos achados para outras empresas ou comunidades digitais. Além disso, estudo concentrou-se em um único caso empresarial, ponto que pode limitar comparações com empresas de diferentes portes, segmentos ou estratégias de conteúdo.

Outra limitação refere-se ao delineamento transversal da pesquisa, que permite identificar associações estatísticas entre variáveis, mas não relações causais. Estudos futuros podem empregar abordagens longitudinais, análises comparativas entre plataformas digitais e modelos estatísticos complementares para aprofundar compreensão dos fatores que influenciam engajamento, confiança e comportamento de consumo em ambientes digitais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. C. Indústria do entretenimento e convergência digital. **C@LEA - Cadernos de Aulas do LEA**, v. 8, p. 35-53, 2019.

AMARANTE, Q. K. Digital Influencer: Qual seu poder sobre o consumo de seus seguidores – uma análise na cidade de Formiga – MG. **Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração**. Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Formiga, 2021. Disponível em:  
[https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2022/Biblioteca/TCC -  
\\_Quetsia Kenia Amarante.pdf](https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2022/Biblioteca/TCC_-_Quetsia_Kenia_Amarante.pdf)

AO L; BANSAL, R; PRUTHI, N; KHASKHELI M. B. Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. **Sustainability**, v. 15, n. 3, p. 2744, 2023

DE ARAUJO S. V. I; AMOL S. D; GIRIDHAR B. K; RAJESH R. P; SMITHA N; SIDDHARTH G. Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. **Cogent Business & Management**, v. 12, n. 1, p. 1-27, 2025.

ARORA, A.; BANSAL, Shivam; KANDPAL, Chandrashekhar; ASWANI, Reema. DWIVEDI, Yogesh. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 86–101, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INTERNET. 71% dos brasileiros assinam ou já assinaram streaming. Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Noticias/71%25-dosbrasileiros-assinam-ou-ja-assinaram-streaming>.

BARBOSA, A. F. C. A influência das características do conteúdo e do influenciador digital na intenção de compra dos consumidores das gerações X e Y. **Tese de Doutorado em Marketing**. Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2022.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, M.; SÁNCHEZ-IBÁÑEZ, S. Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102585, 2021.

CAMPOS-PELLANDA, E.; BUENO-FERNANDES, A. C. Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. **Universitas**, n. 37, p. 247–270, 2022.

CARVALHO ROSA, L. H.; BERNARDI, G.; DUARTE MEDINA, R. Mundos virtuais como apoio ao ensino e aprendizagem de engenharia de software: Simulando a técnica de entrevista. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 19, n. 1, p. 371–381, 2021.

CURVELLO, M. J. V., & DEOLINDO, J. S. (2018). MÍDIA LOCAL, MERCADO E SERVIÇO: A Crítica de cinema como diferenciação. **Revista Científica Multidisciplinar UNIFLU**, v. 3, n. 1, p. 24-45, 2018.

DE MATTOS TEIXEIRA NETO, W. A autoridade da crítica de cinema on-line e o caso do canal Entre Planos. **Esferas**, n. 24, p. 404-425, 2022.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1–7, 2017.

FERNANDES, A. A. T.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; ROCHA, E. C. D.; NASCIMENTO, W. D. S. Read this paper if you want to learn logistic regression. **Revista de sociologia e política**, v. 28, n. 006, 2021.

FREITAS, C.; KOCH, F.; REZENDE RIBEIRO, R. Os múltiplos fluxos da imagem: o streaming e o audiovisual no cotidiano do século XXI. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 2, 2023.

GABELLINI, L. C. Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram. Anais de **Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 5, 2022.

HISSA, D. L. A. Da manipulação das massas nas redes sociais às ações de combate à desinformação. **Revista Linguagem em Foco**, v. 14, n. 2, p. 68–89, 2022.

JACQUES, J.; FERNANDES ARAUJO, W. Pessoas negras seguindo pessoas negras: dinâmicas das identidades no Black Twitter brasileiro. **Revista Eco-Pós**, v. 25, n. 3, p. 158–177, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** (SM Yamamoto, Trad.). v. 14. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALIK, Z.; HAIDAR, S. Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice. **Interactive Learning Environments**, v. 31, n. 2, p. 733–751, 2023.

MARTINS, J. P. C.; SLONGO, L. A. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 6, p. 638-657, 2014.

MINEIRO, M. PESQUISA DE SURVEY E AMOSTRAGEM: APORTES TEÓRICOS ELEMENTARES. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade - REED**, v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020.

OLIVEIRA CARVALHO, R. Em busca de uma autoridade: A crítica de cinema e seus imperativos atuais. **Rebeca - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 12, n. 1, 2023.

PAIVA JUNIOR, F., MUZZIO, H., & BISPO, M. Gestão e criatividade: competências requeridas em um ambiente organizacional criativo. Anais do **VIII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, Gramado, 2014.

PAULEY, A. The Netflix Effect: Examining the Influence of Contemporary Entertainment Media Consumption Patterns on Political Attitudes and Social Perceptions. **Tese de Doutorado**, Universidade Estadual da Geórgia, 2021.

PAULINO, R.; VENTURA, M. P. O engajamento no Twitter: métodos de análise para #Somos70porcento. **Cuadernos.info**, n. 49, p. 51–71, 2021.

PENA, J. S. Cinemas de Salvador: apogeu e decadência dos cinemas de rua. **O Olho da História**, v. 1, n. 18, p. 01-09, 2012.

PEREIRA, A. A. S., & MONTEIRO, J. C. S. JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK!. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p. 77-90, 2021.

PEREIRA, G. S. C. Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório. **Tese de Doutorado**, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2017.

PINTO, J., CARDOSO, T., SOARES, A. I., 2019. Cinema e Educação: que relação na era da Internet? / Cinema and Education: What Relationship in the Internet Age?. **Proceedings of the 3rd International Conference on Design & Digital Communication – Digicom**, p. 265-274, 2019.

QUEIROZ, A. C. O., & NASCIMENTO, R. M. L. L. IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL. **Revista Acadêmica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Evangélica de Goiás-UniEVANGÉLICA**, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2020.

SANTOS, B. R., MORAES, A. B. M., MACHADO, M. A. S., & NERY, F. M. The determinants of variables for the success of business models oriented for sharing: the view of Brazilian consumers. **Independent Journal of Management & Production**, v. 12, n. 4, p. 1107-1122, 2021.

SILVA, M. B. D. Engenharia do Entretenimento e Produção Cultural: Uma análise sobre as técnicas e ferramentas em gestão de projetos. **Pós-graduação em Gestão de Projetos da Engenharia de Produção**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

SOUSA, E. P. D. (2022). O cinema brasileiro como ferramenta do político: ancoragens, engates e redes de ruídos em obras de 2012 a 2018. **Tese de Doutorado**, Universidade de São Paulo, 2022.

SOUZA, R. De repositório a “combo TV”: as mudanças promovidas pelo Grupo Globo no Globoplay rumo a uma tentativa de “hipertelevisão”. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Computação**, Recife, v. 44, 2021.

TERRA, C. F. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. **Organicom**, v. 16, n. 30, p. 27-42, 2019.

VIEIRA, E.; TAMBORINDENGUY BECKO, L. Muito além da ficção televisiva: Stranger Things e as estratégias de engajamento das indústrias do entretenimento. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 21, n. 40, 2022.

WORTMANN, M. L. C.; SANTOS, L. H. S. D.; RIPOLL, D. Apontamentos sobre os Estudos Culturais no Brasil. **Educação & Realidade**, v. 44, n. 4, p. e89212, 2019.

ZHR, M. "Por aqui é o cinema do terceiro mundo, é um cinema perigoso, divino e maravilhoso": Cinema brasileiro, Estado e Indústria na década de 2010. **Trabalho de Conclusão de Curso de História**, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

### ***Biografia do(s) autor(es)***

#### **Rafael Carvalho Andrade**

Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Sergipe (UFS).

#### **Emerson Cleister Lima Muniz**

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, Professor do Departamento de Engenharia de Produção e professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, ambos na Universidade Federal de Sergipe (UFS).

#### **Bruno Souza Almeida**

Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Sergipe (UFS).



Artigo recebido em: 21/11/2023 e aceito para publicação em: 14/06/2026

DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v26i2.5068>

## APÊNDICE A – Questionário aplicado

DIMENSÃO	PERGUNTA	RESPOSTA
<b>Influência e Credibilidade</b>	Você assiste nossas indicações?	<i>Nunca – Quase nunca – Às vezes -Na maioria das vezes - Sempre</i>
	Você já pagou para assistir nossas indicações (no cinema ou assinar um streaming novo)?	<i>Sim – Não</i>
	Você curte, comenta, compartilha nossas postagens?	<i>Nunca – Quase nunca – Às vezes -Na maioria das vezes - Sempre</i>
	Quanto confia em nossas postagens?	<i>- Não confio no que está sendo postado - Confio razoavelmente - Confio bastante</i>
<b>Preferências de Consumo</b>	Quais conteúdos mais gosta de ver em nossas postagens?	<i>- Filmes em geral - Séries em geral - Produções nacionais</i>
	Quais conteúdos mais gosta de assistir?	<i>- Filmes em geral - Séries em geral - Produções nacionais</i>
	Qual seu gênero preferido?	<i>- Drama – Comédia - Suspense/Terror – Ação – Aventura - Outros</i>
	Qual streaming tem conteúdos (filme/série) que você mais GOSTA?	<i>- Netflix - HBO Max - Prime Video – Globoplay - Apple TV+ - Disney+ - Star+ - MUBI - Outros</i>
	Qual streaming mais ASSISTE?	<i>- Netflix - HBO Max - Prime Video - Globoplay - Apple TV+ - Disney+ - Star+ - MUBI - Outros</i>
	Quais indústrias midiáticas emergentes consome?	<i>- Produções Brasileiras - Produções Hispânicas - Produções Asiáticas - Produções Europeias (Não faladas em inglês) - Produções Africanas</i>
	Você acharia legal ver nossos conteúdos nas mídias:	<i>- Tiktok, Reels do Instagram – Youtube - Não me interessaria</i>
	Quais outras páginas com conteúdo similar ao nosso você consome?	<i>- Resposta aberta</i>
<b>Acompanhamento de Demanda</b>	Em sua opinião, nosso número de postagens/dia é:	<i>- Pouco - Poderia ser um pouco mais - Na medida certa - Exagerado</i>
	Nosso conteúdo atende o que procura?	<i>- Não atende – Quase nunca – Às vezes – Na maioria das vezes - Atende muito</i>
	Quanto sente que nossa página atende seus pedidos/sugestões?	<i>- Não atende – Quase nunca – Às vezes – Na maioria das vezes - Atende muito</i>

<b>Interação</b>	Nossa rapidez em te responder está:	- Devagar - Poderia ser um pouco mais rápido - Na medida certa - Não se aplica
	Na sua visão, como é nossa interação contigo?	- Ruim - Poderia ser um pouco melhor - Na medida certa - Mais que o ideal - Não se aplica
	O que podemos melhorar na interação contigo?	- Resposta aberta
<b>Críticas (página/site)</b>	Você lê nossas críticas?	- Sim - Não
	Quais tipos de críticas consome?	- Filmes em geral - Séries em geral - Produções nacionais
	O que podemos melhorar em nosso site?	- Resposta aberta
<b>Social</b>	Qual sua idade?	- Menos de 18 - Entre 18 e 24 - Entre 25 e 30 - Entre 31 e 50 - Mais de 40
	Onde você mora?	- Nordeste - Sudeste - Sul - Centro-Oeste- Norte - Não moro no Brasil
	Escolaridade?	- Não frequentou escola - Fundamental incompleto - Fundamental completo - Ensino Médio incompleto - Ensino Médio completo - Ensino Superior incompleto - Ensino Superior completo - Pós-graduação incompleta - Pós-graduação completa