

Nome: João Lucas Cardoso Criveli

Curso/Turma: Bacharelado em Ciência da Computação

Data de Entrega: 07/05/2025

1. Tema da Pesquisa

Esta pesquisa tem como tema “Hábitos de Consumo de Mídia X Entretenimento”. A escolha deste tema justifica-se pela presença da busca ao entretenimento no cotidiano de todos, manifestada em atividades como assistir séries, ouvir música, jogar, ler livros ou interagir em redes sociais. A relevância do tema reside na sua universalidade, pois o consumo de mídia é uma prática comum a indivíduos de diferentes contextos, influenciando seu bem-estar e satisfação pessoal. Assim, explorar esses hábitos permite compreender melhor as preferências e o impacto do entretenimento na vida diária.

2. Objetivo

O objetivo desta pesquisa é investigar o nível de satisfação pessoal do público com o consumo diário de mídia e entretenimento. Buscamos identificar quais tipos de entretenimento são mais populares, como as pessoas avaliam a qualidade do conteúdo consumido, quanto tempo e dinheiro investem nessas atividades e se estão satisfeitas com o tempo dedicado a elas. Por meio da coleta e análise de dados, pretendemos detectar padrões e tendências que revelem a importância do entretenimento no cotidiano e sua relação com a satisfação individual.

3. Estrutura do Formulário

O formulário foi estruturado com oito perguntas que abordam diferentes dimensões dos hábitos de consumo de mídia e entretenimento, combinando questões de múltipla escolha e respostas numéricas abertas para capturar uma ampla gama de dados. As perguntas abrangem o tipo principal de mídia consumida, como séries, música ou redes sociais (variável qualitativa nominal), a avaliação da qualidade do conteúdo em plataformas de streaming favoritas, classificada em uma escala de muito baixa a muito alta (variável qualitativa ordinal), o número de plataformas de streaming assinadas, expresso como um valor inteiro (variável quantitativa discreta), e o tempo médio diário dedicado ao consumo de mídia, medido em horas (variável quantitativa contínua). Além disso, o formulário questiona o dispositivo principal utilizado, como smartphone ou televisão (variável qualitativa nominal), a satisfação geral com o tempo dedicado ao entretenimento, avaliada em uma escala de muito insatisfeito a muito satisfeito (variável qualitativa ordinal), a frequência semanal de descoberta de novos conteúdos, contada em número de vezes (variável quantitativa discreta), e o gasto médio mensal com serviços de entretenimento, registrado em reais (variável quantitativa contínua). Essa diversidade de variáveis permite a aplicação de técnicas estatísticas, como frequências absoluta, relativa e acumulada, além de medidas descritivas como média, moda, mediana e desvio padrão, garantindo uma análise robusta e multifacetada dos dados coletados.

Tabela 1: Tipos de Variáveis no Formulário

Pergunta	Descrição	Tipo de Variável
1	Tipo principal de mídia consumida	Qualitativa Nominal
2	Avaliação da qualidade do conteúdo	Qualitativa Ordinal
3	Número de plataformas de streaming	Quantitativa Discreta
4	Horas diárias de consumo	Quantitativa Contínua
5	Dispositivo principal utilizado	Qualitativa Nominal
6	Satisfação com o tempo dedicado	Qualitativa Ordinal
7	Frequência de novos conteúdos	Quantitativa Discreta
8	Gasto mensal com entretenimento	Quantitativa Contínua

4. Coleta de Dados

Foram disponibilizados 7 dias para a divulgação e preenchimento do formulário, que obteve um total de 17 respostas. Para divulgação, foi utilizado principalmente o envio do formulário através de mensagens via Whatsapp para amigos e familiares, bem como para grupos de divulgações de eventos ou notícias, nos quais estavam presentes um maior número de integrantes, possibilitando que a pesquisa tivesse mais participantes. Devido ao compartilhamento para diversos grupos, não foi definido um único público-alvo da pesquisa, porém seus participantes podem ser divididos em dois grandes grupos: jovens, de 20 á 25 anos, universitários, representando 40% dos participantes; e adultos e idosos, de 40 á 65 anos, em sua maioria casados, com filhos ou netos, representando os 60% restantes dos participantes da pesquisa.

5. Análise Estatística

Após a coleta dos dados, foi possível analisar frequências absolutas, relativas e acumuladas para diferentes variáveis, extrair medidas como média, mediana e moda para as perguntas de caráter quantitativo, e montar gráficos para facilitar a visualização da dispersão dos dados.

Medidas para variáveis quantitativas

Das 8 perguntas disponibilizadas no formulário, 4 fazem uso de uma variável quantitativa: Número de plataformas de streaming, Horas diárias de consumo, Frequência de novos conteúdos e Gasto mensal com entretenimento, A Tabela 2 as medidas de média, mediana, moda e desvio padrão para estas variáveis.

Variável	Média	Moda	Mediana	D.P
Nº de plataformas de streaming	2.59	3	3.00	1.50
Horas Diárias de Consumo	2.53	3.0	3.00	0.93
Gasto Mensal	130.00	100	100.00	137.52
Frequência de novidades	2.41	1	2.00	1.70

Tabela 2: Medidas para variáveis quantitativas

Tabelas de frequência

Neste relatório, serão exibidas as tabelas de frequência absoluta, relativa e acumulada para as seguintes variáveis: Tipo Principal de mídia consumida, Avaliação de qualidade do conteúdo e Horas diárias de consumo.

Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
Redes Sociais	11	0.647059	0.647059
Música	3	0.176471	0.823529
Jogos	2	0.117647	0.941176
Séries/Filmes	1	0.058824	1.000000

Tabela 3: Frequências - Tipo Principal de mídia consumida

Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
Alta	10	0.588235	0.588235
Baixa	1	0.058824	0.647059
Muito Alta	2	0.117647	0.764706
Média	4	0.235294	1.000000

Tabela 4: Frequências - Avaliação da Qualidade do conteúdo

Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
<1h	2	0.117647	0.117647
1-2h	5	0.294118	0.411765
2-3h	8	0.470588	0.882353
3-4h	2	0.117647	1.000000
4-5h	0	0.00	1.000000
>5h	0	0.00	1.000000

Tabela 5: Frequências - Horas Diárias de Consumo

Gráficos

Para facilitar a visualização da dispersão dos dados, foram gerados dois gráficos de barras, baseados nas variáveis "Tipo Principal de Mídia consumida" e "Dispositivo Principal utilizado".

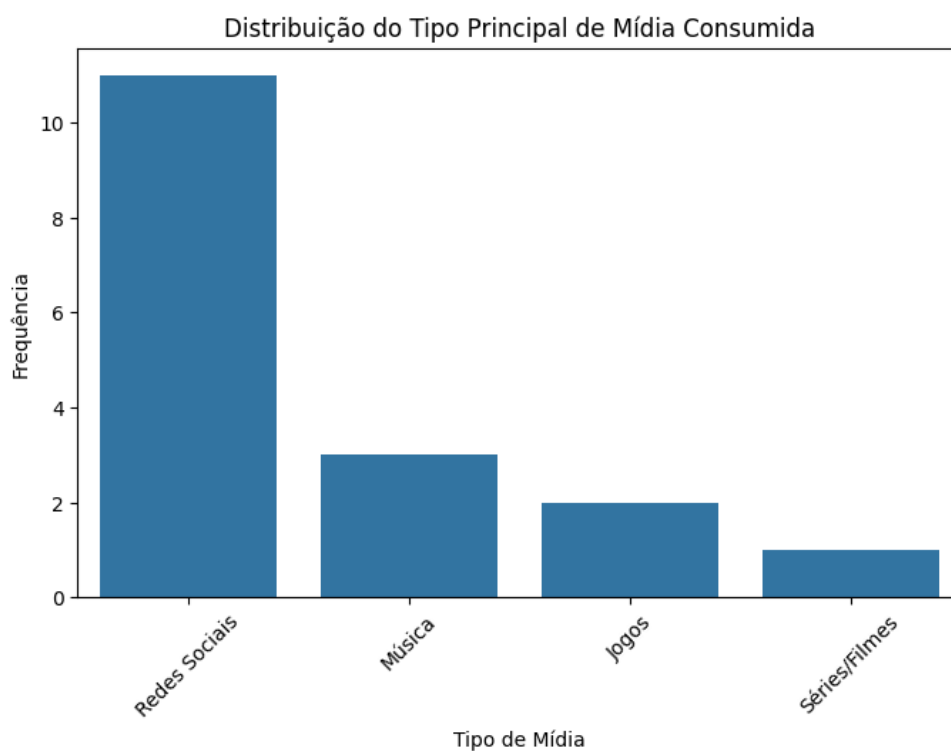


Figura 1: Dispersão do tipo principal de mídia consumida

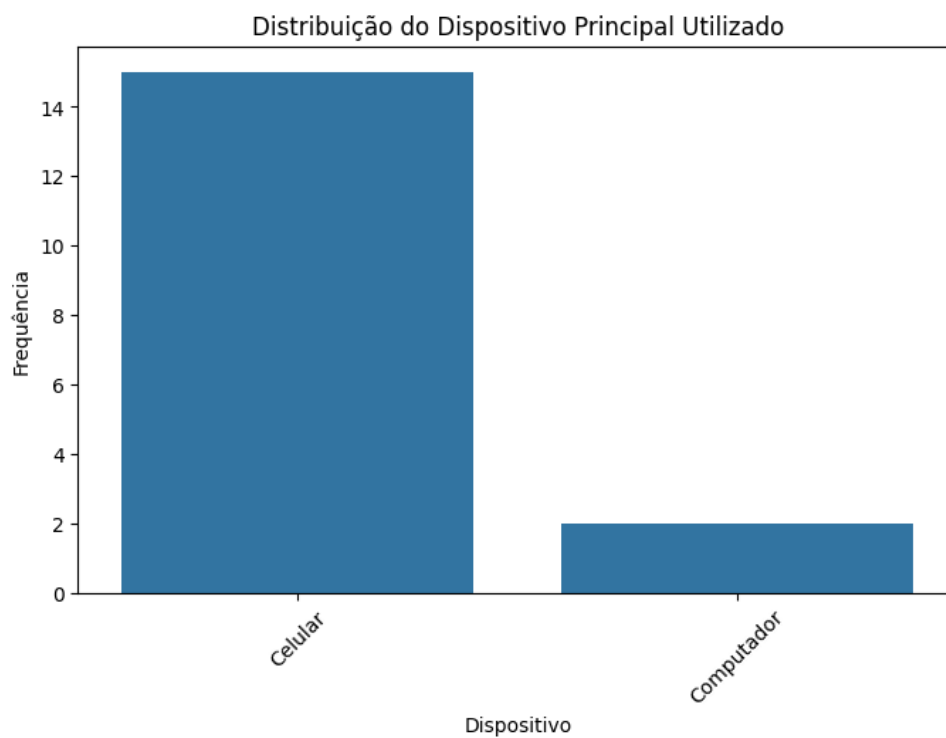


Figura 2: Dispersão do tipo principal de dispositivo utilizado

6. Conclusão

O estudo realizado com 17 participantes revelou padrões significativos sobre a relação entre consumo de mídia e satisfação pessoal. Em primeiro lugar, observa-se uma predominância clara das redes sociais como principal meio de entretenimento, representando 70,5% das respostas. Esse comportamento está intimamente ligado ao uso massivo de dispositivos móveis: 82,3% dos participantes utilizam o celular como plataforma central, reforçando a tendência de consumo imediato e fragmentado. Embora a maioria (76,4%) declare estar satisfeita com o tempo dedicado às atividades, destaca-se um caso específico de insatisfação relacionado ao consumo de séries e filmes, sugerindo que essa categoria demanda maior disponibilidade horária para atender às expectativas.

A análise financeira aponta disparidades interessantes. Enquanto um participante atinge gastos mensais de R\$ 550 com apenas três plataformas – possivelmente vinculado a assinaturas premium ou conteúdo especializado –, outro relata custo zero associado a um uso mínimo de redes sociais (0,5h/dia). Esses extremos ilustram como a monetização do entretenimento varia conforme o tipo de mídia e o nível de engajamento. Nota-se ainda que atividades imersivas, como jogos e música, exigem investimentos mais robustos de tempo (até 4h/dia) e recursos para gerar satisfação plena, contrastando com o consumo casual em redes sociais.

A qualidade percebida da mídia emergiu como fator crítico para a satisfação. Entre os 64,7% que avaliaram a qualidade como "alta" ou "muito alta", todos se declararam satisfeitos, enquanto os participantes com avaliações neutras ou negativas concentraram-se justamente entre aqueles que mencionaram qualidade "média" ou "baixa". Esse achado reforça a hipótese de que a excelência técnica e a curadoria de conteúdo impactam diretamente na experiência do usuário. Por fim, a busca por novidades semanais mostrou-se mais intensa em músicas e jogos (até 6 novos conteúdos/semana), indicando que essas categorias dependem de renovação constante para manter o interesse, ao passo que redes sociais operam em ciclos mais efêmeros.

Em síntese, os resultados sugerem que a satisfação com o entretenimento moderno está menos vinculada à quantidade de plataformas ou horas investidas e mais à adequação entre expectativas pessoais, qualidade do conteúdo e praticidade de acesso. O celular localiza-se no centro dessa dinâmica, funcionando tanto como ferramenta de consumo rápido quanto de experiências prolongadas. Para pesquisas futuras, pretende-se investigar variáveis demográficas não mapeadas neste estudo, como faixa etária e ocupação profissional, além de aprofundar a relação entre modelos de negócio (gratuito x pagos) e percepção de valor.