

---

## O Universo de Consumo de Conteúdo e a Relação com a Pandemia de 2020<sup>1</sup>

Rita de Cássia Karasek GOMES<sup>2</sup>

Ilton TEITELBAUM<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O objetivo é investigar como está sendo a relação de consumo de conteúdos pelos jovens, de 16 a 34 anos, moradores de Porto Alegre e região metropolitana, durante o distanciamento social decorrente da pandemia da Covid-19, em 2020. A pesquisa verificou como as pessoas imaginam se relacionar com conteúdos no futuro, identificou os tipos de conteúdo que mais são acessados, quais plataformas/mídias sociais têm uso mais recorrente e se os novos hábitos concomitam com aumento ou diminuição de consumo de conteúdo. A estratégia metodológica englobou as seguintes etapas: 1) Levantamento de dados disponíveis por meio de Desk research; 2) Investigação Qualitativa, efetuada por meio de entrevistas em profundidade com 6 jovens de 16/34 anos de Porto Alegre e região metropolitana; e 3) Descrição Quantitativa, com a participação de 200 jovens desta mesma região.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo de conteúdo; pandemia; mudança; redes sociais.

### INTRODUÇÃO

O Coronavírus, em 2019, espalhou-se mundialmente e afetou a saúde de toda a população mundial. No Brasil, sua chegada foi oficialmente anunciada em março de 2020. Repentinamente, as pessoas foram orientadas a adotar um distanciamento social para impedir a transmissão deste vírus, na ocasião ainda sem vacina. Inicialmente, apenas os supermercados, restaurantes e hospitais estavam abertos, uma mudança drástica no cotidiano da população. Como resultado disso, entre outros fatos, as pessoas passaram a procurar ainda mais por conteúdo para ocupar seus dias de forma mais agradável.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS-PUCRS, e-mail: rita.karasek@acad.pucrs.br .

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS-PUCRS, e-mail: ilton.teitelbaum@pucrs.br .

A partir deste contexto, o presente artigo aborda os resultados do Projeto de Pesquisa de Mercado em Publicidade e Propaganda “O Universo do Consumo de Conteúdo”, vinculado à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

O foco do estudo foi investigar como se deu o consumo de conteúdos pelos jovens, de 16 a 34 anos, moradores de Porto Alegre e região metropolitana, durante o distanciamento social decorrente da pandemia da Covid-19, em 2020. Realizada a partir de uma pesquisa de dados secundários, seguida por uma etapa qualitativa e outra quantitativa, a investigação traçou um caminho entre o presente concreto e o futuro imaginado no que se refere à relação com os conteúdos disponíveis para consumo.

Antes de apresentar os resultados e as análises, é fundamental estabelecer um caminho teórico e, para tanto, o presente artigo trata de falar sobre a evolução do marketing e da publicidade até chegar ao digital e, depois, sobre o consumo de conteúdos.

## A era dos conteúdos

O cenário da publicidade, com o passar das décadas, tornou-se muito competitivo. Fazer o público descobrir produtos em comerciais já não é mais suficiente. É necessário fidelizar o cliente e não só adquirir novos. Essa é a era do relacionamento, traduzida nos conteúdos que as empresas produzem e compartilham no seu espaço digital. A figura a seguir resume essa evolução.

**Figura 1 – As Eras Do Marketing**



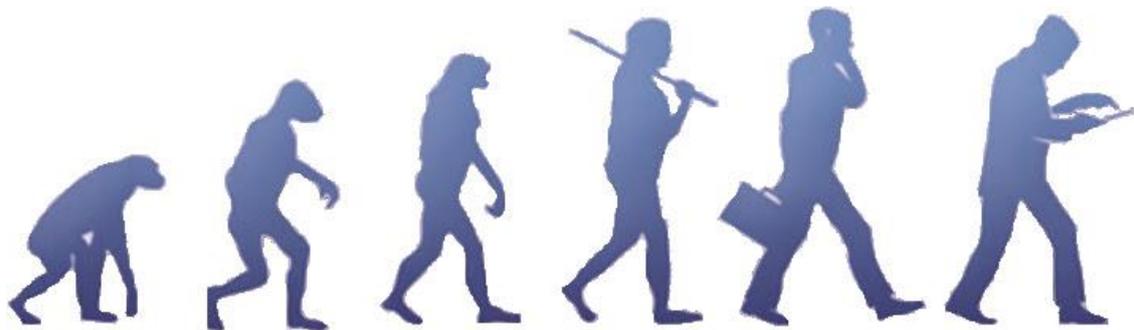
Fonte: Gomes, Diego. Seja bem-vindo à Era da Produção de Conteúdo. Site Transformação Digital. 2017

Essa evolução do marketing já era prevista para Philip Kotler e suas 4 fases do Marketing.

“As ações voltadas ao produto (1.0) deram lugar ao marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, ao marketing voltado no ser humano (3.0), em que se reconhece o consumidor como mais que um mero comprador, e sim como um ser pleno, com mente própria e coração e que deve ter suas necessidades atendidas” (KOTLER, 2017, p. 12).

A figura a seguir representa graficamente a associação do Homo Sapiens com a origem e evolução do conteúdo na vida das pessoas:

**Figura 2 – A Origem do *Content Sapiens***



Fonte: Gomes, Diego. Seja bem-vindo à Era da Produção de Conteúdo. Site Transformação Digital. 2017

O que se vê em comum nesta imagem é o conteúdo. Cada época tinha a sua limitação e transformações foram tornando o conteúdo uma ferramenta indispensável. E, como disse Diego Gomes, “algo se tornou cada vez mais claro: nunca existiu uma ferramenta tão escalável e essencial quanto o conteúdo.” (2017)

### **O consumo de conteúdo**

A combinação da falta de concentração com a ansiedade faz com que as pessoas busquem por assistir vídeos e séries para o entretenimento e não mais a leitura de livros.

---

A sensação constante de FOMO (*Fear of missing out* / medo de perder algo), (TAB, UOL, 2019), é constante na população, em relação às notícias sobre o Coronavírus.

A presença dos jovens na web aumentou mais de 50% entre 2003 e 2013 (Site Mundo do Marketing, 2015). No início dos anos 2000, somente 35% dos jovens eram assíduos na internet e em 2013 são mais de 85%. Em 2015 aproximadamente 15 horas semanais era o tempo gasto com o consumo de conteúdo. (Site Mundo do Marketing, 2015)

Em 2009 um terço dos jovens preferem conversar digitalmente pelo celular a conversar pessoalmente. Três anos depois, isso é refletido no uso do *mobile*: quarenta por cento dos jovens têm seu próprio smartphone e em 2019 são mais de noventa por cento. (Portal G1, 2019)

### **Apresentação e análise do projeto de pesquisa de mercado em publicidade e propaganda “O Universo do Consumo de Conteúdo”**

Conforme já foi dito acima, o objeto de estudo do presente artigo foi a pesquisa “O Universo do Consumo de Conteúdo” realizada entre outubro e novembro de 2020. Assim, após um levantamento de dados disponíveis, foi conduzida uma fase quantitativa por meio de coleta eletrônica de questionários autopreenchíveis que contou com a participação de 200 jovens de Porto Alegre e região metropolitana. O levantamento investigou hábitos de consumo de conteúdo e informação, visões sobre o momento atual do país e aspirações para o futuro, aspecto escolhido como foco de análise no estudo. A maioria do público entrevistado foi feminino, residentes em Porto Alegre. Mais da metade trabalha e estuda e mora com seus familiares, conforme mostram os gráficos abaixo:

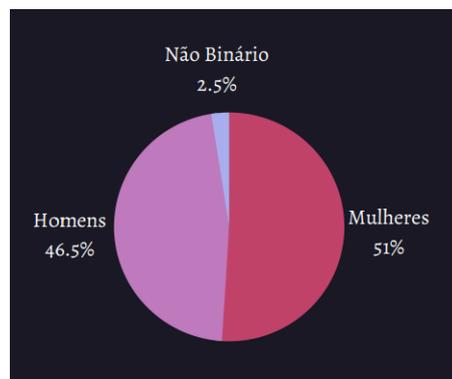
#### **Gráfico 1 – Caracterização da amostra: distribuição das entrevistas em profundidade**

	MULHER	HOMEM
Usuários da Web	3	3
Streamer		1
Youtuber		1
Gamer		1
Jornalista	1	
<b>TOTAL</b>	<b>10 respondentes</b>	

Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo - Caracterização da amostra: distribuição das entrevistas em profundidade. 2020. Disponível em:  
[https://issuu.com/iltonteipucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato](https://issuu.com/iltonteipucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato) . Acesso em:  
11 dez. 2020.

A distribuição dos entrevistados com a técnica de profundidade é de 6 homens, dentre eles usuários da internet, streamer, youtuber e gamer. O restante são 4 mulheres, onde 3 são usuárias da internet e uma é jornalista.

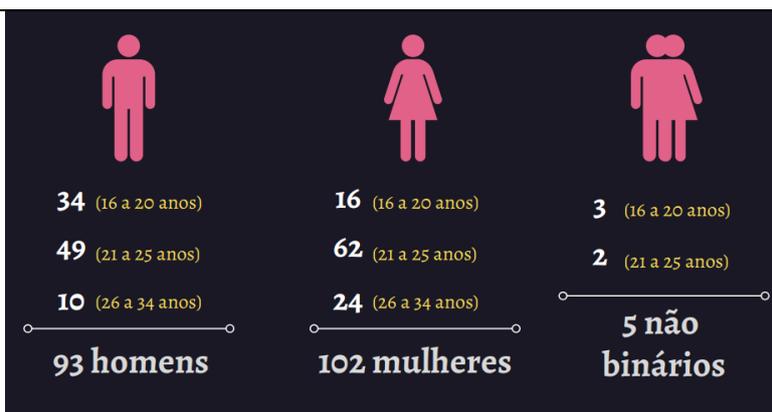
**Gráfico 2 – Caracterização da amostra: gênero**



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo - Caracterização da amostra: gênero. 2020. Disponível em:  
[https://issuu.com/iltonteipucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato](https://issuu.com/iltonteipucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato) . Acesso em:  
11 dez. 2020.

A maioria dos jovens entrevistados são mulheres, com 51% da amostra desta pesquisa.

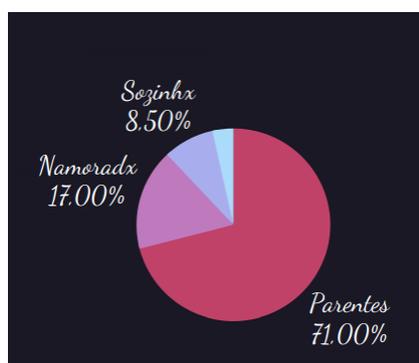
**Gráfico 3 – Caracterização da amostra: gênero**



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo - Caracterização da amostra: gênero. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/iltontei\\_pucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato\\_rio](https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato_rio) . Acesso em: 11 dez. 2020.

As mulheres predominam na amostra desta pesquisa, como visto anteriormente. São mais de 100 mulheres que contribuíram com suas opiniões.

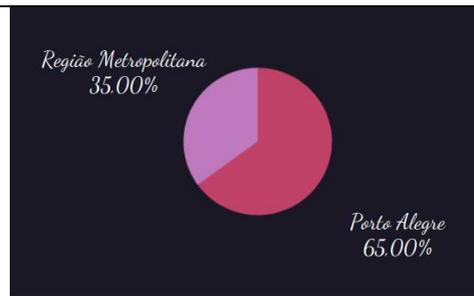
#### Gráfico 4 – Caracterização da amostra: com quem mora



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo - Caracterização da amostra: com quem mora. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/iltontei\\_pucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato\\_rio](https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato_rio) . Acesso em: 11 dez. 2020.

Vê-se que a estatística sobre moradia ainda acompanha as novas gerações: vivem com seus pais/familiares.

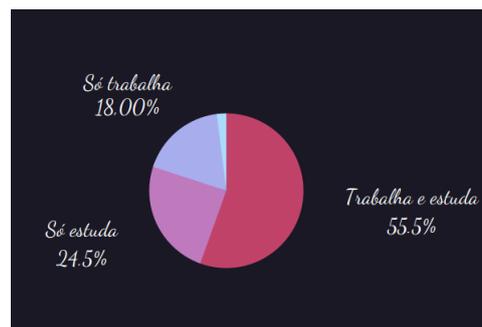
#### Gráfico 5 – Caracterização da amostra: onde vive



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo - Caracterização da amostra: onde vive. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/iltontei\\_pucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato\\_rio](https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato_rio) . Acesso em: 11 dez. 2020.

A maioria dos jovens entrevistados reside na capital do estado, Porto Alegre.

### Gráfico 6 – Caracterização da amostra: ocupação



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo - Caracterização da amostra: ocupação. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/iltontei\\_pucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato\\_rio](https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato_rio) . Acesso em: 11 dez. 2020.

### Relação dos jovens com a internet

Dos entrevistados, 71% consideram-se *heavy users* (usuários superativos) na internet. A maioria passa entre 4 e 12 horas por dia na internet, 68,50 %. Uma parcela mínima, mas a ser observada, passa mais da metade do dia online, conforme gráfico abaixo:

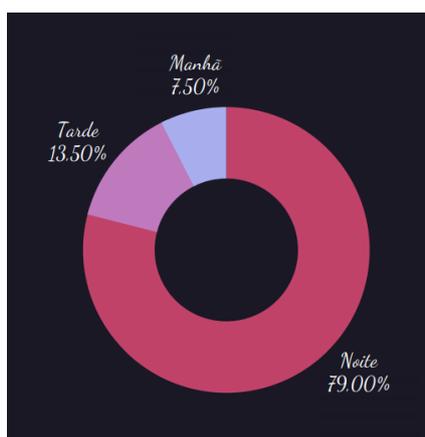
### Gráfico 7 – Tempo de uso da internet por dia



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo – Tempo de uso da internet por dia. Disponível em: [https://issuu.com/iltontei\\_pucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato\\_rio](https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato_rio) . Acesso em: 11 dez. 2020.

Essas horas geralmente são no turno da noite para 79% dos entrevistados:

### Gráfico 8 – Turnos de uso da internet



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo – Turnos de uso da internet. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/iltontei\\_pucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato\\_rio](https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato_rio) . Acesso em: 11 dez. 2020.

O que leva os jovens a navegarem na internet: os estudos, a preparação de aulas, lazer, socialização, consumir informação, assistir a filmes e séries, para diversas pesquisas e o uso das redes sociais. As séries, música e os vídeos são a maior preferência de conteúdos para os entrevistados. A moda do *Do It Yourself* (faça você mesmo) ainda não é uma tendência para eles, conforme visto abaixo:

### Gráfico 9 – Relação de conteúdos mais consumidos



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo – Relação de conteúdos mais consumidos. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/iltontei\\_pucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relat\\_rio](https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/consumo_de_conte_do_relat_rio) . Acesso em: 11 dez. 2020.

O consumo principalmente de redes sociais ainda é um considerável destaque no dia a dia dos jovens. Em 2020 e em pleno isolamento social o Brasil chegou à segunda posição e com aproximadamente 3 horas e 33 minutos diários nas redes sociais.

Os jovens acreditam que as redes sociais e a internet como um todo influenciam diariamente seus usuários. Porém essa influência não está associada aos produtores de conteúdo. Os jovens entrevistados, antes da pandemia de 2020, não costumavam interagir com eles. Porém acreditam ser um diferencial que os produtores interajam com o público. Entretanto, a diferença entre os que interagem e os que não interagem com produtores de conteúdo é mínima, apenas 7%.

### **A influência da pandemia de 2020 nos hábitos e no consumo de conteúdo**

Dentre os entrevistados, 33,68% consideram que a sua rotina foi alterada pelo consumo de determinado conteúdo. A pandemia trouxe mudanças na rotina das pessoas, o consumo de conteúdo aumentou. Além desse aumento, 61% dos entrevistados afirmam que iniciaram uma atividade nesse período de isolamento. As atividades que mais se destacaram foram a prática de exercícios, os cuidados com a alimentação e com a pele. Quanto às mudanças no consumo de conteúdo houve um aumento considerável de consumo e na alteração das finalidades anteriores de acesso.

Durante a pandemia as pessoas têm utilizado a internet também para ver a família, já que no isolamento social não é recomendável encontrá-los pessoalmente. Quanto às notícias sobre o Coronavírus, os entrevistados estão divididos. Uns preferem alienar-se para lidar bem com a sua saúde mental e outros desejam manter-se sempre informados

---

para ver os progressos da vacina. Ainda sobre a saúde mental dos entrevistados, 90% destes afirmam que afetaram-se nessa pandemia. Os conteúdos possibilitam uma realidade diferente e de esperança.

O consumo de conteúdo ajuda a lidar com as incertezas e instabilidades da pandemia. Mas não deixam esse consumo de conteúdo ser a prioridade na rotina em casa, apesar de terem importância efetiva em suas vidas. Novos conteúdos são vistos após o início da pandemia sobre assuntos tais como mercado financeiro, linguagem de programação, pintura, adestramento de cães e aulas de idiomas. Os vídeos rápidos, as redes sociais e as notícias são a maior preferência de conteúdos nessa pandemia. O retorno da televisão na rotina de isolamento é algo a ser destacado em uma era de *streamings*.

### **As mudanças no consumo das *lives*, games e notícias**

Com o surgimento do isolamento social muitas marcas e artistas, de todos os ramos, realizaram *lives* em suas redes sociais, principalmente no Youtube e no Instagram. Além de entretenimento e visibilidade, as *lives* tem o objetivo de arrecadar doações para os mais desfavorecidos com a crise. Segundo o site Exame (2020), desde março de 2020 houve um aumento de mais de 4.900% nas buscas por conteúdos ao vivo. Essas *lives* arrecadaram mais de 17 milhões de reais em doações nos seus mais de 120 shows.

O universo dos games vem ganhando o seu espaço na vida das pessoas nos últimos 6 anos. Segundo a Pesquisa StreamLabs (2020), em 2015 eram gastas 19 horas semanais com o consumo de conteúdos gamers, porém, desde o início do isolamento social houve um aumento de 20,8% de acesso aos sites de games: aproximadamente 5 bilhões de horas de conteúdo assistidas. Além dos 30% a mais nos *downloads* de games no celular, o que reflete na receita dos games que 45% vem do *mobile* em 2019, representa mais de 40% da receita do Google Play Store e 35% da receita do App Store da Apple. Neste mesmo ano, o México foi o primeiro do mundo no mercado de games e o Brasil em segundo.

A ComScore, em 2020, realizou um levantamento de dados sobre as mudanças de consumo de notícias durante a pandemia do Coronavírus. Em 2020 houve um aumento de 42,6% no consumo de notícias, para saber como está a evolução da transmissão desse vírus e suas complicações no mundo todo. Porém, consomem de forma mais superficial, não tendem a se aprofundar no assunto e tendem a não pagar por receber informações.

Quando a notícia interessa procuram-na diferentes meios, na tv e na tela do celular, buscando diferentes visões e opiniões.

### **O audiovisual *on demand* e seu favoritismo**

Sobre o consumo de conteúdos em formato de vídeo temos alguns dados do site Youtube, pelo site Exame (2020):

2014	Brasil como 2º maior consumidor diário
2017	95% população online brasileira o acessava = diminuição de tempo na TV
2018	19 horas de consumo por semana no site
2019	As pessoas procuram no Youtube o que não encontram na TV

O *streaming* é um dos favoritos entre as plataformas de conteúdo consumidas durante a pandemia. Segundo o site Mundo do Marketing (2015), o uso da televisão é 33% voltado para o consumo de *streamings* como a Netflix, Amazon Prime Video, Globoplay, entre outros. A Netflix teve um aumento de público assinante de 15,4 bilhões, ocasionando em 27% de aumento em sua receita. A Amazon Prime Video ficou ainda mais conhecida e popular tendo um aumento de 190% de acessos.

O Globoplay, *streaming* dos canais Globo, também soube aproveitar esse aumento: colocou diversas séries e filmes de sucesso, criou ainda mais conteúdo original e de qualidade além de disponibilizar diversos conteúdos da TV Globo *on demand*. Algo inédito antes na televisão brasileira, e que merece destaque, foi a parceria da TV Globo com a Amazon Prime Video e a Netflix: houve a divulgação de filmes e séries de ambas em sua programação.

### **A nova realidade do consumo de conteúdo pós-pandemia**

Sobre os hábitos de consumo pós pandemia, segundo 88% dos respondentes, a tendência é de crescimento. Cinquenta e sete e meio por cento acreditam que as pessoas

---

tendem a consumir cada vez mais após o encerramento da pandemia. Cinquenta e um por cento acreditam que os conteúdos tendem a aumentar ainda mais a sua qualidade de produção.

Um conteúdo que é tendência contínua são os *E-sports*, os esportes virtuais. As pessoas, durante a pandemia, jogam mais e estão mais atentos a esse meio. As séries, filmes e vídeos são os conteúdos que os entrevistados mais desejam um aumento no mercado pós-pandemia.

O marketing de conteúdo já é uma realidade brasileira, porém tende a fortalecer-se após o término da pandemia. Mais de 67% acreditam que as marcas investirão muito mais em produção de conteúdo nesse futuro pós-pandemia. Com a presença constante de produtores de conteúdo em publicidades para grandes marcas, o conteúdo e a preocupação com o redor do mundo serão um requisito para as pessoas consumirem/comprarem uma marca e seu ideal.

As tendências para o futuro do consumo de conteúdo estão concentradas em apenas um “super” aplicativo, o SuperApp. O *e-commerce* será ainda mais a preferência das pessoas do que nas idas às lojas e shoppings, ocasionando na queda de 63% de visitas a lojas físicas. E destaque também para o freio desse consumo excessivo. Sessenta por cento das pessoas consideram que os gastos com itens supérfluos do dia a dia – como moda e cosméticos – vão ficar em segundo plano. Outra forte tendência de consumo de conteúdo, que já tem força na China, é o *livestreaming* no qual influenciadores digitais utilizam sua gama de seguidores para realizar ofertas de produtos em tempo real na internet.

### **Considerações Finais**

O comportamento de consumo de conteúdo em geral se baseia em usuários ativos na internet, conforme visto na pesquisa qualitativa. Nesta pesquisa esse dado é comprovado quando mais de 70% dos entrevistados consideram-se *heavy users* na internet. Passam geralmente de 4 a 8 horas do seu dia conectados na internet e preferem o turno da noite para consumir conteúdo. Os conteúdos mais tradicionais como os filmes, as séries e os vídeos são os preferidos.

O isolamento social da pandemia deste ano faz com que os entrevistados permaneçam mais em casa e, portanto, mais tempo do seu dia consumindo conteúdos na internet. Houve um aumento considerável no consumo de conteúdo e nas finalidades de uso da internet. Agora utilizam a internet também para se atualizar sobre as notícias, principalmente por causa da pandemia e a espera pela vacina. Além das mudanças quanto ao uso da internet, outro dado interessante é que as pessoas agora estão realizando atividades que gostariam de ter iniciado antes do período de isolamento. As que se destacam são os cuidados com a pele, a alimentação e a prática de exercício. Os conteúdos são relevantes também para conviver com as incertezas dessa pandemia e ajuda a preservar a saúde mental.

As perspectivas do universo de consumo e produção de conteúdo são de um aumento constante. Haverá cada vez mais pessoas consumindo diversos tipos de conteúdo, como também um leque de produtores de conteúdo. Porém o público tende a ficar cada vez mais crítico e seletivo. Em contrapartida, o ponto mais importante visto nesta pesquisa é a controvérsia de: ao mesmo tempo, 71% dos entrevistados consideram-se *heavy users*, 63,5% gostariam de consumir menos conteúdo após o encerramento da pandemia.

O consumo de vídeos é o grande destaque da pesquisa. Ele cresceu 4% entre os conteúdos e se mantém entre os mais assistidos nas 3 fases da pesquisa: antes, durante e depois da pandemia, conforme mostra o gráfico abaixo.

**Gráfico 10 – Implicações: consumo de vídeos**



Fonte: O Universo do Consumo de Conteúdo – Implicações: consumo de vídeos. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/iltontei\\_pucrs/docs/consumo\\_de\\_conte\\_do\\_relato\\_rio](https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/consumo_de_conte_do_relato_rio) . Acesso em: 11 dez. 2020.

---

A surpresa nos resultados dessa pesquisa é que mais de 60% dos respondentes desejam consumir menos conteúdo. Jovens de 16 a 34 anos. É a geração que mais deveria consumir a internet, é uma controvérsia. Associamos essa forte opinião à saúde mental desses jovens. Os produtores de conteúdo, bem como as marcas que os contratam, devem pensar estrategicamente no conteúdo que oferecem ao seu público. As pessoas estão cada vez mais seletivas e a tendência é continuarem ainda mais. A saúde mental tende a tornar-se prioridade na vida das pessoas principalmente após esse período inédito de isolamento social.

## Referências

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PESQUISA COMSCORE. UCKUS, Fabiana. 2020. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavírus no Brasil**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil> . Acesso em: 02 set. 2020.

PUCRS. 2021. **Ainda mais conectados: novas formas de consumir conteúdo ganham espaço**. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/ainda-mais-conectados-novas-formas-de-consumir-conteudo-ganham-espaco/> . Acesso em: 15 abr. 2021.

REVISTA EXAME. AGRELA, Lucas; CURY, Maria Eduarda; VITORIO, Tamires. 2020. **Na quarentena, o mundo virou uma live**. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/mundo-e-uma-live/> . Acesso em: 02 set. 2020.

SITE MAIS TECNOLOGIA. NILSON, José. 2020. **Twitch consegue um recorde de 5,1 bilhões de horas observadas neste segundo trimestre de 2020**. Disponível em: <https://www.maistecnologia.com/twitch-consegue-um-recorde-de-51-bilhoes-de-horas-observadas-neste-segundo-trimestre-de-2020/> . Acesso em: 03 set. 2020.

SITE OLHAR DIGITAL. 2020. **Serviço de streaming supera audiência da TV paga no Brasil**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/06/09/noticias/servico-de-streaming-supera-audiencia-da-tv-paga-no-brasil/> . Acesso em: 02 set. 2020.

SITE TAB UOL. 2019. GALASTRI, FRAGA, Olivia. **Saiba como escapar de uma vida guiada pelos algoritmos das redes sociais...** Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/07/saiba-como-escapar-de-uma-vida-guiada-pelos-algoritmos-de-redes-sociais.htm> . Acesso em: 02 set. 2020.