

## Mídia e isolamento social: a experiência do consumidor de entretenimentos virtuais

### *Media and social isolation: the consumer experience of virtual entertainment*

**Vanessa Saldanha Pinheiro**

Universidade Estadual do Ceará | Av. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <http://orcid.org/0000-0002-4722-8999> | [vanessasp10@gmail.com](mailto:vanessasp10@gmail.com)

**Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes**

Universidade Estadual do Ceará | Av. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <http://orcid.org/0000-0002-6209-6349> | [daniellearrudagomes@gmail.com](mailto:daniellearrudagomes@gmail.com)

**Daniel de Carvalho Bentes**

Universidade Estadual do Ceará | Av. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <http://orcid.org/0000-0002-2851-6266> | [Daniel.bentes@aluno.uece.br](mailto:Daniel.bentes@aluno.uece.br)

**Fechas | Recepción: 08/02/2021 | Aceptación: 05/08/2021**

#### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar a experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social obrigatório. Deste modo, o estudo se value, para a coleta de dados, de uma pesquisa de campo baseada na estratégia *thickening*, que é composta por três etapas (entrevista, netnografia e observação), enquanto que, para o tratamento dos dados, optou-se pela análise temática. Os resultados indicaram três importantes temas, a saber: entretenimento virtual, mídias e experiência digital do consumidor. Relacionados a estes, quatorze subtemas também foram identificados e designaram, de modo sucinto, as tipologias de entretenimento virtual, as categorias de mídias utilizadas e as dimensões da experiência do consumidor. Em geral, os participantes classificaram como satisfatório o consumo de *lives* durante o período de isolamento, vez que estas funcionaram como uma espécie de

#### **Abstract**

*This article aims to analyze the consumer experience of virtual entertainment in times of mandatory social isolation. In this way, the study used, for data collection, a field research based on the thickening strategy, which is composed of three stages (interview, netnography and observation), while, for the treatment of the data, we opted for thematic analysis. The results indicated three important themes, namely: virtual entertainment, media and digital consumer experience. Related to these, fourteen sub-themes were also identified and briefly designated the types of virtual entertainment, the categories of media used and the dimensions of the consumer experience. In general, the participants classified the consumption of lives during the isolation period as satisfactory, since they functioned as a kind of escape valve to go through the controversial and complicated moments of the pandemic. Despite this, they also pointed out some*

válvula de escape para atravessar os momentos controversos e complicados da pandemia. Apesar disso, também apontaram aspectos de melhorias que incluem a interação entre os artistas e o público, bem como a estrutura virtual oferecida para transmissão. Além das importantes implicações gerenciais traçadas pelo artigo, como alternativas para alavancar atrações desse cunho e chamar mais atenção do público, as contribuições teóricas também foram de grande relevância, em especial pela elaboração de novas dimensões da experiência de consumo que ainda não foram abordadas pela literatura, como a dimensão de consumo imbuído, a dimensão de interatividade e a dimensão de infraestrutura digital.

**Palavras-chave:** *experiência do consumidor, lives, entretenimento, mídia, isolamento.*

*improvements that include the interaction between artists and the public, as well as the virtual structure offered for transmission. In addition to the important managerial implications outlined by the article, as alternatives to leverage attractions of this nature and draw more public attention, the theoretical contributions were also of great relevance, especially for the elaboration of new dimensions of the consumption experience that have not yet been addressed in the literature, such as the dimension of imbued consumption, the interactivity dimension, and the dimension of digital infrastructure.*

**Keywords:** *consumer experience, lives, virtual entertainment, media, social isolation.*

## 1. INTRODUÇÃO

As mídias, em especial as redes sociais, estabeleceram uma relação quase simbiótica com os indivíduos de tal forma que se fixaram como parte essencial do cotidiano e da vivência em sociedade (Bayer, Triêu & Ellison, 2020). A importância destas tornou-se clara durante a pandemia de Coronavírus que, a partir do ano de 2019, se disseminou por todas as partes do mundo (Matias et al., 2020; Primo, 2020; Xiao, 2020). Isto porque, devido à necessidade de isolamento/distanciamento social, entre outras medidas de contenção de propagação da doença, as pessoas confinadas em suas casas tiveram de recorrer aos artifícios digitais para manter contato com o meio social (Koeze & Popper, 2020; Primo, 2020).

Além de ferramentas de comunicação, as redes também serviram de meio para o entretenimento daqueles que buscavam por passatempos em casa. As *lives* de famosos, os shows de música e os jogos são apenas alguns exemplos dos meios dos quais a indústria do entretenimento se valeu para, não somente levar um conteúdo diferenciado ao público, mas também para não perecer em meio a uma crise econômica repentina. Dado que o ramo do entretenimento foi um dos mais afetados, ele precisou inovar o seu modelo de negócio (Keiningham et al., 2020); todavia, a mudança em um modelo está intrinsecamente relacionada às percepções do consumidor (Becker & Jaakkola, 2020).

Tais percepções podem ser definidas como as avaliações da experiência do consumidor, uma vez que estas, segundo Becker e Jaakkola (2020) e Keiningham *et al.* (2020), podem fornecer pistas sobre o sucesso ou não de determinada inovação em um modelo. Estudos diversos nessa área já foram produzidos no sentido de compreender a experiência do cliente em determinado cenário, os estímulos controlados e não controlados por empresas em contextos específicos, a influência da experiência do consumidor no impulsionamento da inovação, entre outros (*e.g.* Becker & Jaakkola, 2020; Keiningham et al., 2020; Meyer & Schwager, 2020; Manthiou; Hickman & Klaus, 2020; Shaikh, Alharthi & Alamoudi, 2020).

O conhecimento sobre a experiência do consumidor diante de inovação em modelos de negócio é de suma relevância tanto no âmbito do avanço do saber científico quanto no campo

das habilidades técnicas para práticas gerenciais, vez que amplia a possibilidade de vantagem competitiva, o impulsionamento do negócio e o atendimento às reais necessidades dos consumidores (Keiningham et al., 2020; Manthiou, Hickman & Klaus, 2020). Entretanto, no contexto da experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social, ainda não há evidência de estudos aprofundados, muito provavelmente pela contemporaneidade do tema.

Araujo e Cipiniuk (2020) e Junior et al. (2020), por exemplo, apontaram aspectos interessantes de como as *lives* despontaram no Brasil, durante a disseminação da Covid-19, de como se tornaram uma alternativa de destaque para o entretenimento do público brasileiro que precisou se isolar, e de como estas também se tornaram uma referência mundial no quesito de realização de eventos virtuais de grande alcance. Scafura (2020) também ressaltou o crescimento de adeptos dos serviços de streaming de filmes e de jogos em meio à pandemia, e de como isso impactou no consumo brasileiro de entretenimentos. Isso mostra que pesquisas sobre o entretenimento virtual durante a pandemia ainda são embrionárias, e que, especificamente sobre a ótica da experiência do consumidor, ele não foi estudado.

Desse modo, apoiando-se no fato de que os entretenimentos virtuais aparentemente tornaram-se o principal mecanismo de lazer durante o período de isolamento social obrigatório e que os trabalhos acadêmicos nessa área, especificamente aqueles voltados para os efeitos da pandemia no contexto dos eventos, ainda são incipientes, este estudo inova ao abordar um tema de pesquisa relevante, mas pouco estudado. No Brasil, por exemplo, houve um crescimento exponencial das *lives* durante a pandemia. De acordo com o Google Trends, o termo “*live*” obteve um pico de buscas em território brasileiro durante os meses de abril e maio de 2020, o que coincidiu com o período de maior transmissão da doença no país.

Além disso, apesar do estudo ter sido conduzido em território brasileiro, compreendendo pessoas e dados das diversas unidades federativas que o compõe, este país possui dimensões continentais e uma significativa miscigenação cultural que reflete a variedade de etnias espalhadas em todo o mundo. Isto abre a possibilidade para que aquilo que for analisado sirva como inspiração para pesquisadores dos variados contextos internacionais que possuem acesso a este *paper*. Diante disso, faz-se pertinente a pesquisa sobre a experiência do consumidor de entretenimentos virtuais, ainda que na conjuntura brasileira.

Isto posto, o objetivo do presente trabalho é analisar a experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social obrigatório. Para tanto, o estudo se valeu de uma pesquisa de campo baseada na estratégia *thickening*, que é composta por três etapas (entrevista, netnografia e observação), que funcionam como métodos de coleta de dados, enquanto que, para o tratamento dos dados, optou-se pela análise temática. Assim, além desta introdução, o artigo também conta com seções destinadas ao referencial teórico, onde estão os mais recentes estudos na área; à metodologia, onde o desenho da pesquisa é apresentado; e, finalmente, aos resultados, discussões e considerações finais diante dos achados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

As mídias sociais, graças ao seu contínuo crescimento e a sua popularização, vêm atingindo quase todas as dimensões da experiência humana (Bayer, Triêu & Ellison, 2020). Estas podem ser consideradas como grandes canais pessoais de comunicação em massa, uma vez que permitem aos seus usuários transmitir mensagens em forma de textos, fotos e vídeos para inúmeras pessoas em tempo real (Ellison et al., 2014). Uma subclasse dessas mídias é chamada de rede social, que é composta tanto por perfis de amigos e familiares, quanto por marcas, empresas, famosos, influenciadores digitais e toda sorte de organizações ligadas ao entretenimento (Bayer, Triêu & Ellison, 2020).

As conexões em rede e as suas consequências para a formação do capital social, os laços sociais, as emoções e os sentimentos dos usuários já foram pesquisados amplamente em contextos diversos (e.g. Ellison et al., 2014; Seo et al., 2016; Liu et al., 2018). Recentemente, por exemplo, uma situação muito peculiar, isto é, a pandemia de Covid-19, atingiu unanimemente a população mundial e mostrou que a comunicação e os benefícios que dela decorrem, por meio das mídias sociais, facilitaram sobremaneira, em inúmeras instâncias, transpor obstáculos e melhorar a questão dos laços/capitais sociais, da afetividade e dos sentimentos dos indivíduos (Banerjee & Rai, 2020; Choi & Noh, 2020; Greenhow & Chapman, 2020; Primo, 2020).

Em decorrência do isolamento social, do impedimento de contato pessoal e do consequente sentimento de solidão, foi relatado o recorrente surgimento ou o agravamento de problemas psicológicos nos indivíduos (Matias et al., 2020; Primo, 2020; Xiao, 2020). As redes sociais, no entanto, se evidenciaram como uma importante ferramenta para minimizar alguns efeitos negativos da pandemia em termos de relacionamento interpessoal, lazer e passatempo (Primo, 2020). Prova disso foi a pesquisa estatística publicada por Koeze e Popper (2020) que aponta picos no uso de mídias sociais em todo o mundo durante a pandemia.

Dentre as funções mais destacadas das mídias em meio à Covid-19, está o entretenimento, representado por atividades, eventos, publicações e compartilhamentos que funcionavam como instrumentos para passar o tempo em casa e se desvencilhar ligeiramente dos noticiários e das manchetes preocupantes. De acordo com o Google Trends, uma plataforma que monitora as palavras-chave mais buscadas na internet, o termo “live” obteve um pico entre os meses de abril e maio de 2020, que foi justamente quando a pandemia esteve em crescimento exponencial no Brasil e as pessoas precisaram se ausentar de suas atividades presenciais.

Araujo e Cipiniuk (2020) destacam que as *lives* brasileiras foram campeãs mundiais de audiência e, com isso, atraíram a atenção de grandes marcas e empresas patrocinadoras, transformando, assim, esses eventos virtuais em grandes palcos para estratégias de marketing. Nesse sentido, Junior et al. (2020), também apontam que as *lives* conduzidas por artistas brasileiros superaram, por três vezes seguidas, o recorde mundial alcançado em uma apresentação virtual feita pela cantora Beyoncé no festival Coachella, quando foi atingida a marca histórica de 458 mil visualizações simultâneas e ao vivo.

A primeira vez que um artista brasileiro superou a marca histórica da cantora Beyoncé, durante os eventos virtuais da pandemia, foi um show realizado pelo cantor Gustavo Lima, com 731 mil visualizações; a segunda foi em uma apresentação da dupla sertaneja Jorge e Mateus, com um total de 3,1 milhões de espectadores simultâneos; e a terceira foi durante um show da artista Marília Mendonça, que alcançou 3,2 milhões de pessoas ao mesmo tempo, em uma *live* realizada na plataforma do Youtube (Araujo & Cipiniuk, 2020). A popularidade dessas *lives* também se reflete na quantidade de seguidores angariados após esses eventos, Gustavo Lima se tornou o cantor brasileiro mais seguido do Instagram, enquanto Marília Mendonça recebeu mais de 1,1 milhão de novos seguidores após sua apresentação *online* (Junior et al. 2020).

Outros tipos de entretenimento virtual também conseguiram um destacado aumento no número de adeptos no Brasil, durante a pandemia, como o serviço de streaming, que teve um pico de acesso no Google Trends, entre 5 e 11 de abril de 2020, período em que o país estava em isolamento social obrigatório (Scafura, 2020). Especificamente sobre os eventos virtuais, estes funcionaram não apenas como um divertimento para os espectadores que estavam confinados em casa, mas também como uma estratégia de sobrevivência de negócios para aqueles que trabalhavam diretamente com produções artísticas, shows, jogos e toda sorte de programações que poderiam gerar aglomerações.

Assim, os eventos virtuais, durante a pandemia, apresentaram-se como uma inovação do modelo de negócio, visto que, por ser uma situação contingencial, o ramo de entretenimento teve que se reinventar para não perecer em meio a uma crise econômica sem precedentes (Manthiou, Hickman & Klaus, 2020). A literatura que versa sobre essa temática afirma que, de fato, a necessidade de uma inovação no modelo de negócio é inegavelmente impulsionada por mudanças no ambiente social e no contexto em que a organização está inserida, fazendo, assim, com que esta tente agir de forma a se adequar mais com as dinâmicas do mercado (Keiningham et al., 2020). Inovar, portanto, não diz respeito somente à criação de novos produtos ou serviços, mas também de novos mercados, contextos, possibilidades e significados, sendo a tecnologia, como no caso das mídias sociais, uma forte aliada (Manthiou, Hickman & Klaus, 2020).

Geralmente, o sucesso de uma inovação no modelo de negócio é identificado a partir das avaliações da experiência do consumidor, pois as modificações em um produto ou serviço, que no caso deste trabalho é o entretenimento virtual, podem influenciar potencialmente a vivência do sujeito diante de determinado consumo (Keiningham et al., 2020). Deste modo, é de suma importância estudar a experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social visto que, além da sua relevância no campo teórico e científico, também é um tema que ainda carece de pesquisas mais aprofundadas, devido ao seu papel recente em contexto de pandemia.

Becker e Jaakkola (2020) definem a experiência do consumidor como respostas e reações não deliberadas a estímulos específicos. De maneira complementar, parte significativa dos pesquisadores dessa área a considera como uma estrutura multidimensional por natureza (e.g. Becker & Jaakkola, 2020; Keiningham et al., 2020; Manthiou, Hickman & Klaus, 2020; Keiningham et al., 2020), a saber: cognitiva (o que as pessoas sentem no processo de consumo), física (como as pessoas interagem), sensorial (o que os indivíduos experimentam através de seus sentidos), emocional (como os sujeitos se sentem) e social (como o processo é compartilhado).

No que se refere aos estímulos que afetam a experiência do consumidor, estes trabalham diretamente com as dimensões já mencionadas e afetam o cliente de forma dinâmica. Shaikh, Alharthi e Alamoudi (2020) consideram a jornada de cliente ou o processo de consumo como sendo multitoque e individualizado ou subjetivo. Isso quer dizer que existem inúmeros estímulos aos sentidos e percepções do consumidor, e que todos os dias surgem novos, tanto em níveis *offline* quanto *online*, sendo impossível o controle de todos eles por parte da empresa (Keiningham et al., 2020). Cabe às empresas e aos pesquisadores mapear quais são esses estímulos, pois cada cenário possui sua peculiaridade (Meyer & Schwager, 2020).

Manthiou, Hickman & Klaus (2020) consideram que tais estímulos são compostos por um conjunto de pontos de contato que, no fim, formam a jornada do consumidor como um todo. Estes representam o exato momento de interação do cliente com a oferta ou serviço, que podem ser diretos, como o produto físico, a embalagem, ou indiretos, como a publicidade, o logotipo. As respostas e reações dos clientes, então, começam a ser formadas a partir de uma junção entre esses estímulos, os pontos de toque e suas expectativas pessoais, que podem ser definidas pelas condições do mercado, pelo contexto social, pelas situações pessoais do consumidor, entre outros (Meyer & Schwager, 2020).

Aproximando a discussão para as condições externas que atuam sobre a experiência do consumidor, Becker e Jaakkola (2020) elucidam o termo “contingência”, que pode ser pessoal (personalidade, características sociodemográficas), situacional (tipo de loja, pessoas que interage com o sujeito no momento do consumo) e sociocultural (práticas, acontecimentos sociais, aspectos culturais, regras sociais). Em suma, para esses autores, a experiência é subjetiva e particular ao contexto em que se insere, uma vez que os fatores acima

mencionados atuam como moderadores dos estímulos subjacentes ao consumo. No caso do presente trabalho, a contingência mais evidente é a pandemia de Covid-19, que pode regular sobremaneira as percepções da experiência dos consumidores de entretenimento virtual em tempos de isolamento social obrigatório. Faz-se, portanto, necessário um estudo nesse contexto.

### 3. MÉTODO

Para atingir o objetivo do presente artigo, optou-se por uma abordagem de natureza qualitativa, vez que busca explorar o fenômeno por meio de uma compreensão e uma interpretação de maneira reflexiva sobre os diálogos, histórias, experiências e demais dados disponibilizados pelos sujeitos. Não se seguiu, pois, uma rota dedutiva, como é comumente identificado em pesquisas de caráter quantitativo (Godoi, Melo & Silva, 2006; Vergara, 2007).

Quanto aos fins, este estudo se classifica como exploratório (Vergara, 2007), dado que, pelo contexto da Covid-19, as perspectivas de cada indivíduo sobre aspectos diversos do cotidiano e da vida em sociedade, incluindo o comportamento de consumo, ainda são nebulosos e carecem de uma análise aprofundada, mas também aberta e flexível. Além disso, busca-se entender mais sobre o assunto, a fim de fomentar contribuições teóricas e práticas.

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa de campo (Vergara, 2007), haja vista que os dados foram coletados diretamente dos sujeitos de pesquisa. Para tal, foi utilizada uma estratégia, desenvolvida por Latzko-Toth, Bonneau e Millette (2017), chamada *thickening*, também conhecida como uma abordagem de pesquisa de dados qualitativos nas redes sociais, que prevê a aplicação de três mecanismos de coleta de dados. Isso abre margem, inclusive, para que o estudo contemple o rigor metodológico e científico sugerido pela triangulação de dados, conferindo validade interna e externa aos resultados (Duff, 2007).

Dito isto, o primeiro mecanismo compreende a realização de entrevistas junto aos sujeitos que possuem relação com o fenômeno. Especificamente no contexto desta pesquisa, as perguntas foram guiadas por um roteiro semiestruturado composto pelas seguintes categorias: panorama pessoal de entretenimento, entretenimento online em tempos de isolamento social, motivações, estímulos, comportamento de consumo, dimensões da experiência do consumidor, avaliação sobre a experiência e sugestões de melhorias. Estas entrevistas, gravadas em um aparelho adequado que prezava pelo anonimato do sujeito, aconteceram do dia 27 de novembro de 2020 ao dia 3 de dezembro de 2020, foram conduzidas por um dos pesquisadores deste artigo e duraram em torno de 20 a 30 minutos. Ao todo, participaram 15 pessoas de diferentes estados do Brasil, divididas entre 6 mulheres e 9 homens, conforme o Quadro 1.

#### Quadro 1

*Perfil dos entrevistados*

Entrevistado	Sexo	Idade	UF	Grau de instrução	Profissão
1	Masculino	22	Pernambuco	Ensino superior	Estudante
2	Feminino	21	São Paulo	Ensino superior	Estudante
3	Masculino	18	Bahia	Ensino superior	Estudante
4	Feminino	18	Mato Grosso	Ensino superior	Estudante
5	Masculino	19	São Paulo	Ensino superior	Autônomo
6	Feminino	18	Rio Grande do Sul	Ensino superior	Autônoma
7	Masculino	15	São Paulo	Ensino médio	Estudante
8	Feminino	22	Mato Grosso	Ensino superior	Assistente Administrativo

9	Masculino	17	São Paulo	Ensino médio	Estudante
10	Masculino	16	Pernambuco	Ensino médio	Estudante
11	Feminino	19	Amazonas	Ensino superior	Estudante
12	Masculino	16	São Paulo	Ensino médio	Estudante
13	Masculino	18	Paraná	Ensino médio	Estudante
14	Feminino	23	Minas Gerais	Ensino superior	Auxiliar de Escritório
15	Masculino	30	Ceará	Ensino superior	Administrador

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Além disso, fez-se uso do grau de saturação teórica para definir o número adequado de entrevistados. Segundo Fontanella e Junior (2012), essa técnica permite que o pesquisador realize entrevistas até o momento em que as respostas se tornem repetitivas e seja possível identificar padrões entre os discursos. Outrossim, foram escolhidas pessoas de 15 a 34 anos, pois, segundo Statista (2019), esse é o grupo que forma a maior parte de usuários ativos de redes sociais no Brasil; bem como indivíduos que tivessem, de fato, comparecido a alguns desses eventos *online*. Vale ressaltar que minutos antes do início da condução das perguntas, os entrevistados foram convidados a assinar um termo de consentimento, no qual afirmavam estar participando por livre e espontânea vontade, seguindo, assim, as orientações do Conselho de Ética.

No que se refere ao segundo mecanismo, este compreende a aplicação de uma técnica *inspirada* em etnografia *online* ou netnografia. Assim, buscou-se coletar manualmente os dados digitais das redes, isto é, publicações de imagens, juntamente com legendas e *hashtags*, que estivessem relacionadas ao contexto da pesquisa, especialmente aquelas que fossem registradas no momento do consumo de entretenimento virtual durante o isolamento social obrigatório. Estes dados foram captados do mês de março, quando se iniciou a pandemia de Covid-19 no Brasil, ao mês de dezembro de 2020, quando a pesquisa de campo deste trabalho chegou ao fim. Alcançou-se um total de 120 telas printadas diretamente da rede social Instagram, vez que é a plataforma que mais cresce mundialmente desde seu surgimento (Statista, 2019).

Para filtrar as postagens, foi digitado na barra de pesquisas algumas tags como: #live #livecovid #live e o nome de algumas celebridades ou de organizações que tivessem feito apresentações nesse formato. É importante ressaltar que o número de postagens desse cunho é bastante alto, então apenas aquelas que se mostravam mais relevantes frente à teoria da experiência do consumidor foram guardadas. Para preservar o anonimato e seguir as recomendações do Conselho de Ética, as imagens apresentadas nos resultados ocultaram rostos e nomes. É necessário destacar também que se adotou uma abordagem aleatória para elencar as figuras que apareceriam nos resultados, vez que, por conta do espaço limitado, não poderiam ser exibidas em grande quantidade.

Por fim, o terceiro e último mecanismo de coleta inspirado na estratégia *thickening* (Latzko-Toth, Bonneau & Millette, 2017) diz respeito às observações *online* do fenômeno de interesse, buscando identificar o comportamento dos indivíduos e a situação do ambiente no qual estão inseridos (Danna & Matos, 2006). Assim, do mês de março, quando se iniciou a pandemia de Covid-19 no Brasil, ao mês de dezembro de 2020, quando a pesquisa de campo deste trabalho chegou ao fim, os pesquisadores atentaram para todos os aspectos virtuais que pudessem abarcar o tema pesquisado, aliando isso aos diários de campos que serviram como um apoio complementar para que notas e reflexões fossem guardadas ao longo de todo o processo.

Isto posto, no que concerne ao tratamento dos dados, a utilização da análise temática, desenvolvida por Braun e Clarke (2006), provou-se vantajosa e adequada, pois permite que, através da formação de unidades temáticas, os condutores da pesquisa rastreiem os dados com mais profundidade, identificando áreas importantes para os resultados e padrões nos

discursos (Latzko-Toth, Bonneau & Millette, 2017). Para Souza (2019), esse método é útil na junção da análise temática semântica, que é baseada nas literaturas e fundamentações teóricas, e da análise temática indutiva, que deixa o pesquisador mais livre para ir além de descobertas já feitas, possibilitando que novos achados sejam identificados.

Ao todo, neste trabalho, foram gerados três temas e quatorze subtemas que serão apresentados na seção de apresentação dos resultados de forma dinâmica, reflexiva e interpretativa. Para se chegar a isso, seguiu-se o caminho metodológico de análise temática indicado por Braun e Clarke (2006), que é dividido em seis passos recursivos, ou seja, não seguem uma linha por etapas diretas, mas, sim, um processo pendular de idas e voltas por cada fase, dependendo da necessidade: familiarização com os dados, geração dos códigos iniciais, pesquisa temática, revisão de temas, definição e nomenclatura dos temas, e produção do relatório.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir de apreciações reflexivas e interpretativas, realizadas com base nos dados obtidos por meio das entrevistas, da pesquisa netnográfica e das observações, a análise temática chegou ao resultado de três temas, a saber: entretenimento virtual, mídias e experiência digital do consumidor; bem como quatorze subtemas responsáveis por codificar as categorias de entretenimento virtual, as tipologias de mídias utilizadas e as dimensões da experiência do consumidor. Estes serão apresentados adiante, em forma de classificações, decorrentes das análises dos dados, e de texto argumentativo.

No que tange à temática do entretenimento virtual, foram identificadas sete categorias de atrações digitais vivenciadas pelos entrevistados durante o período de isolamento social, apresentadas no Quadro 2. Através dos dados, foi possível identificar que, assim como Araujo e Cipiniuk (2020) e Junior et al. (2020) relataram, os eventos virtuais no Brasil, de fato, se apresentaram como um dos principais mecanismos de entretenimento durante a pandemia. Note-se que os shows artísticos e os jogos destacaram-se como os tipos de *lives* mais recorrentes nos discursos e postagens dos participantes. Assim, as mídias funcionaram como atenuantes dos efeitos agressivos da pandemia sobre os aspectos psicológico e emocional, por conta da função de comunicação e fortalecimento de laços sociais, conforme Choi e Noh (2020), Primo (2020) e Xiao (2020) já explicitaram, e também devido ao entretenimento proporcionado, conforme identificado neste trabalho.

##### Quadro 2

*Categorias de entretenimentos virtuais por meio de lives*

Entretenimentos virtuais (lives)	Descrição
Shows artísticos	Conduzidos por cantores que ora se apresentavam com suas músicas e ora interagiam com o público por meio de mensagens que este enviava.
Jogos eletrônicos	Transmissões ao vivo dos <i>streamers</i> jogando partidas de algumas das competições mais famosas e populares em seus videogames e computadores.
Eventos sociais	Estes são representados por aniversários, casamentos, velórios e outras reuniões desse cunho que aconteceram ao vivo por meio de plataformas como Meet, Zoom e Facetime.
Eventos religiosos	Igrejas e templos de variadas religiões passaram a realizar virtualmente as programações de missas, cultos e rituais.

Turismo online	Museus, parques e espaços culturais que permaneceram fechados fisicamente, abriram suas portas virtuais para levar ao público a experiência de conhecê-los ao vivo.
Atividades físicas	Academias e <i>personal trainers</i> transmitiram treinos ao público, assim como companhias de danças também ofereceram aulas para que as pessoas pudessem se exercitar em casa.
Entretenimento intelectual	Professores, educadores e cientistas transmitiram <i>lives</i> sobre diversos assuntos voltados ao entretenimento científico. Apesar da semelhança, isto não se encaixa na categoria de aulas remotas ou à distância, mas, sim, lazer informativo.

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Nesse sentido, as mídias, segundo grande tema extraído da análise dos dados, funcionaram como importantes mecanismos para viabilizar a comunicação interpessoal, conforme Banerjee e Rai (2020) e Bayer, Triêu e Ellison (2020) já mencionaram, mas também para a transmissão de entretenimentos virtuais. A partir disso, foram identificadas duas tipologias: o conjunto que representava as ferramentas principais, isto é, canais de transmissão das *lives*, bem como o conjunto que simbolizava as ferramentas de apoio, ou seja, aplicativos que facilitavam a comunicação entre participantes durante os eventos, conforme Quadro 3.

### Quadro 3

#### Tipologias de ferramentas

Entretenimentos virtuais ( <i>lives</i> )	Ferramentas principais	Ferramentas de apoio
Shows artísticos	Youtube, Instagram e Facebook	Messenger, WhatsApp e Twitter
Jogos eletrônicos	Twitch	Bate papo da plataforma e Discord
Eventos sociais	Meet, Zoom e Facetime.	Messenger, WhatsApp e Twitter
Eventos religiosos	Meet, Zoom e Instagram	Messenger e WhatsApp
Turismo <i>online</i>	Instagram e sites oficiais dos museus, parques e espaços culturais	Messenger e WhatsApp
Atividades físicas	Instagram e Youtube	Messenger e WhatsApp
Entretenimento intelectual	Instagram e Youtube	Messenger e WhatsApp

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Finalmente, no que se refere ao terceiro grande tema de análise, a experiência digital do consumidor, dos dados analisados emergiram quatro subcategorias importantes: motivações, estímulos, dimensões e avaliações. Estes aspectos, embora já tivessem sido mencionados anteriormente nos trabalhos de Becker e Jaakkola (2020), Keiningham *et al.* (2020) e Manthiou, Hickman e Klaus (2020), ainda não haviam sido analisados no contexto do entretenimento virtual. Em termos de motivações, os participantes alegaram que suas participações se deram pelo tempo ocioso em casa, gerado pelo isolamento social. Em específico, no caso dos shows, foi principalmente por já serem fãs dos cantores e gostarem de acompanhá-los, enquanto que, no caso dos jogos, foi por sentirem-se atraídos tanto pelo carisma dos influencers quanto pelos *games* apresentados. Outro ponto de destaque também

foram as influências geradas por parte de amigos e familiares. A título de exemplo, citamos um trecho da fala de um dos entrevistados:

A de Sandy e Junior foi realmente por eu ser fã deles há muito tempo, tipo desde os três anos de idade eu já escuto. E a de jogos é realmente só pra entretenimento mesmo, sabe? Passar o tempo. Eu sempre acompanho também por causa do streamer. Os dois que eu acompanho são muito gente boa, então dá vontade de assistir, às vezes, nem tanto pelos jogos, porque tem jogos que eles tão jogando que eu nem me interessou muito, mas pelo fato dos streamers serem cativantes mesmo.

A partir desses aspectos motivacionais, é possível fazer reflexões relevantes sobre o subtema dos estímulos controlados e não controlados pelos organizadores de tais eventos virtuais, conforme conceituado por Shaikh, Alharthi e Alamoudi (2020) e Keiningham *et al.* (2020). As análises dos dados deste trabalho apontaram um baixo número de estímulos controlados utilizados e uma baixa eficácia destes. De modo geral, não parece haver um investimento efetivo, por parte dos organizadores, em criar ou utilizar mecanismos que manipulem a atenção do público.

A propaganda, por meio de anúncios nas redes sociais, parece ser o único estímulo realmente praticado, vez que, quando os participantes não diziam que não haviam percebido, eles afirmavam que notaram apenas a publicidade, sendo que esta, segundo eles, também não era feita de maneira tão incisiva. Parte deles parecia ter acessado por acaso a live, enquanto outros motivaram-se mais a participar por um vínculo já preexistente com o artista ou com o *streamer*, do que por algum estímulo controlado propriamente dito. Segundo um dos entrevistados:

A única coisa que me vem à cabeça agora é que teve publicidade em cima dos shows, principalmente da Anitta, em questão de propagandas no Instagram, no Facebook, nessas outras redes sociais. Mas, fora isso, eu não percebi mais nada.

Diante disso, as dimensões da experiência do consumidor abrem margem para um maior entendimento sobre o que, de fato, aconteceu em termos de vivência antes, durante e depois do entretenimento. Na dimensão emocional da experiência do consumidor, teoria apontada por Becker & Jaakkola (2020), por exemplo, a ansiedade para ver o ídolo ou os amigos ao vivo foi uma das emoções mais citadas, além da nostalgia. A felicidade também se apresentou de maneira recorrente, vez que as *lives* pareciam funcionar como uma válvula de escape para se desligar um pouco da realidade pungente e pandêmica que assolava a todos, como na Figura 1. Um dos entrevistados faz o seguinte relato:

Pra mim foi muito bom assistir, porque ela foi a primeira pessoa que eu fui no show e eu me senti mais tranquila, sabe? Fiquei tipo “tá, tá tudo um desastre, mas olha que oportunidade incrível que eu tô tendo aqui, né? Ela tá aqui cantando ao vivo. Olha que lindo!”. Me fez muito bem, sabe? Foi tipo “respira, respira, tá tudo bem”. Aí eu cantei, dancei, falei “vai ficar tudo bem”.



**Figura 1. Expressão emocional decorrente de lives**

Fonte: Instagram (2020).

No que tange à dimensão sensorial da experiência, aspecto teórico trazido por Keiningham *et al.* (2020), as análises apontam que além da visão e da audição, um sentido bastante despertado foi o paladar. Isto porque o ato de assistir algo ou participar de um evento parece estar atrelado ao desejo de consumir bebidas ou comidas que não estão presentes na alimentação usual do dia-a-dia, com o intuito de tornar aquele momento ainda mais diferente e especial, conforme Figura 2.



**Figura 2. Exposição de consumo de comidas e bebidas durante entretenimento virtual**

Fonte: Instagram (2020).

A terceira dimensão da experiência identificada na análise dos dados foi a cognitiva, indicada na literatura por Manthiou, Hickman e Klaus (2020). Em termos de pensamentos e

expectativas, os indivíduos, aparentemente, não esperavam nada além do que seria o normal de ver em *lives*, por exemplo, de cantores e jogos. Uma parte considerável sentiu que suas expectativas corresponderam à realidade. Entretanto, nas *lives* musicais, um ponto que fez com que as percepções fossem de frustração em certa medida estava relacionado ao baixo desempenho do cantor em três sentidos: cantar poucas músicas ou não as cantar músicas mais aguardadas ou populares, como mostram alguns dos relatos dos entrevistados:

Das músicas, a maioria era assim, eu pensei e aconteceu, aí eu fiquei 'ah, ok'. Só que aquela internacional eu achei que ia tocar mais música, eu esperava mais e acabou indo bem menos. Eu fiquei feliz, mas eu pensava em mais, sabe?

Com os cantores, eu acho que não teve nenhum que fiquei 'nossa, vai acontecer tal coisa muito legal' e no final não aconteceu, tirando quando os cantores não cantavam as músicas que eu gostava muito.

As dimensões sociais e físicas das experiências, já apontadas na teoria por Shaikh, Alharthi e Alamoudi (2020), também estiveram muito presentes nesses eventos. Prova disso foi a quantidade significativa de postagens identificadas, na netnografia, dentro da relação "Lives-Covid19", isto porque o objetivo eminente dessas publicações é o compartilhamento com amigos e seguidores. Ademais, o modo como esses momentos foram compartilhados aconteceu desde assistir em casa com a família até assistir sozinho, mas na companhia de amigos virtualmente. Aplicativos como Whatsapp, Messenger e Discord se mostraram como ferramentas de apoio.

Para além das dimensões supracitadas, que são elencadas pela teoria da experiência de consumo, a análise dos dados trouxe à luz três novas dimensões correspondentes ao ambiente virtual no qual esses entretenimentos estão inseridos, a saber: dimensão de consumo imbuído, dimensão de interatividade e dimensão de infraestrutura digital. A primeira delas foi identificada pela recorrente presença de atos de consumo dentro da própria experiência de consumo de entretenimento virtual, como pode ser observado na Figura 3. Isto é, um ato de consumo simultâneo, imbricado, praticado no momento em que as *lives* estavam acontecendo.



**Figura 3. Exposição de consumo de roupas, calçados e maquiagens**  
Fonte: Instagram (2020).

Dentre os entrevistados, alguns alegavam que se arrumavam quando tinham a certeza que apareceriam frente às câmeras. Esse achado corrobora a pesquisa netnográfica no sentido de que aqueles que publicaram fotos em suas redes estavam, em quantidade considerável, vestidos de maneira formal ou trajados de acordo com o evento. Provavelmente, fizeram isso porque já tinham o desejo de, no momento da *live*, tirarem fotos e gravarem vídeos, para compartilhar com seus amigos e seguidores. Ademais, outro ponto relevante é a participação financeira durante esses eventos.

A doação, por exemplo, que mesmo não sendo um ato puramente de consumo, foi assim considerado neste trabalho, vez que se fez bastante presente durante determinadas *lives*. Por mais que grande parte tenha alegado apenas a vontade de ajudar, observou-se que o próprio clima de alegria, felicidade e cooperação das *lives*, bem como até mesmo o desejo por reconhecimento, influenciou isso. Um exemplo contundente são as doações aos *streamers* que, entre outras vantagens, proporcionam ao indivíduo um maior destaque no chat e a possibilidade de conversar com seu ídolo. Um dos entrevistados relatou o seguinte:

A interação é por um chat que você envia mensagens e o streamer pode ler ao vivo pra responder as pessoas. Você pode enviar mensagens pagas que acabam sendo destacadas e aí você consegue ter um reconhecimento a mais que outras pessoas.

A divulgação de empresas patrocinadoras transmitidas durante determinadas *lives* também foi outro ponto marcante em que o consumo esteve perceptível. Identificou-se tanto propagandas pagas quanto divulgações sutis. Estas, que foram mais disfarçadas, não podem ser identificadas como pagas ou gratuitas, porque não se sabe se o artista, de fato, recebeu pagamento para isso. Todavia, foi possível perceber que, quando o organizador divulgava a marca mais de uma vez e de maneira chamativa, possibilitava uma maior memorização do objeto material ou imaterial veiculado, e suscitava a compra ou ao menos a intenção de compra, como apontam alguns entrevistados:

Eu assistia e no meio da live sempre aparecia uma propaganda ou outra da Amazon. Daí, algum tempo atrás eu assinei a Amazon Prime, que foi através dessas propagandas que eu me interessei por algumas séries do Prime Video.

Tinha muitas coisas que eu não conhecia e eu fiquei com vontade de pesquisar, de ir atrás, por exemplo, que nem eu te falei da Anitta que patrocinou uma marca tal de bebida alcoólica, eu fiquei interessada em ir atrás, porque nunca experimentei e foi algo que foi repetido várias vezes durante a live, uma propaganda bem pontuada.

A segunda nova tipologia que emergiu dos dados foi a dimensão de interatividade. Por exemplo, há uma grande valorização do cantor ou do *streamer*, por parte do público, quando este interage e dá importância às pessoas que o estão assistindo. O carisma e a simpatia do artista são importantes requisitos para esse tipo de participação. Ademais, o baixo desempenho do cantor, ao apresentar poucas músicas ou não cantar aquelas mais aguardadas, poderia ser evitado se houvesse uma maior e melhor interação com o público antes mesmo do show online começar.

Nesse sentido, alguns entrevistados ofereceram sugestões de melhoria aos organizadores de tais entretenimentos, a fim de aprimorar a experiência, chamar mais a atenção do público e fazer com que mais pessoas participem. Uma solução apontada foi a interação entre o artista e o público, não somente durante o evento, mas antes dele acontecer, a fim de captar as principais expectativas do público e saber o que ele realmente quer ver, conforme relata um dos participantes da pesquisa:

Talvez seria interessante fazer uma enquete perguntando “quais músicas minhas você queria que eu cantasse?”. Já que não tem como a gente ficar gritando “canta essa”, “bis,

bis, bis”, talvez isso, sabe? Dar a opção de pelo menos escolher uma, porque eles não cantam muita música, sabe?

Finalmente, a terceira e última tipologia, que ainda não se faz presente na teoria da experiência de consumo, é a dimensão de infraestrutura digital. Identificada por diversas vezes nos relatos como uma questão de suma importância, esta é entendida como a estrutura oferecida pelos organizadores para que a transmissão seja de qualidade. A plataforma de veiculação da atração, os efeitos visuais, a alta definição da imagem, as câmeras, as luzes, os microfones, o som, o sistema de recebimento e envio de mensagens, entre outros aspectos, fazem parte dessa infraestrutura valorizada pelos espectadores.

Por vezes, os pontos de falhas e, conseqüentemente, de melhorias apontados pelos participantes da pesquisa, envolviam a exata qualidade de transmissão do evento. Não era esperado, no entanto, uma superprodução, mas um retorno razoável que não afetasse a visualização ou audição da apresentação. Falhas em microfones ou em imagens foram fatores citados como responsáveis por desconcentrar os espectadores e reduzir o entusiasmo deles durante os eventos. Por isso, a infraestrutura digital foi levantada como uma importante dimensão que merece a atenção dos organizadores, como aponta um dos participantes das entrevistas:

Eu acho que testar certinho os equipamentos antes, porque às vezes travava ou dava microfonia (sic), tipo barulho de muito microfone junto, sabe? Pra ver se vai dar tudo certinho, porque também tinha live que ficava cortando alguma parte do cantor e dava pra ter arrumado isso se tivesse testado antes.

É necessário destacar também que os aspectos supramencionados caracterizam a dimensão de infraestrutura digital controlada pelos organizadores de eventos virtuais. Há que se registrar também a outra forma pela qual esta dimensão se apresenta, que é a infraestrutura digital não controlada. Esta depende única e exclusivamente dos consumidores que buscam, através de determinados fornecedores, a melhoria de sua experiência virtual. Alguns exemplos disso são a aquisição de equipamentos mais avançados, os pacotes de internet mais rápidos e eficazes, entre outros.

De modo geral, estas novas dimensões suscitam medidas de melhorias na experiência do consumidor desses entretenimentos. Apesar dos indivíduos considerarem que as *lives* foram satisfatórias, e que tornaram mais acessível e cômoda a participação do público em determinados eventos que antes não conseguiriam assistir por conta da distância ou de questões financeiras, eles também mencionam a necessidade de uma melhor organização, para que outras pessoas possam aderir com mais facilidade e, quem sabe, até substituir o evento presencial, caso não houvesse mais a necessidade de isolamento social. A seguir, o Quadro 4 apresenta um framework que perpassa toda a experiência do consumidor de entretenimento virtual identificada neste trabalho.

**Quadro 4***Framework da experiência do consumidor de entretenimento virtual*

<b>Motivações</b>	Estão relacionadas ao vínculo já preexistente com o artista ou com a organização da atração e também à influência de amigos e familiares.						
<b>Estímulos</b>	O único estímulo controlado e identificado foi a publicidade nas redes sociais.						
<b>Dimensões da experiência do consumidor</b>	Dimensão emocional	Dimensão sensorial	Dimensão cognitiva	Dimensão social/física	Dimensão de consumo imbuído	Dimensão de interatividade	Dimensão de infraestrutura digital
<b>Fonte</b>	Teoria	Teoria	Teoria	Teoria	Dados	Dados	Dados
<b>Códigos representativos do corpus da pesquisa em relação às dimensões</b>	Ansiedade, felicidade e nostalgia.	Visão, Audição e Paladar	Pensamentos e expectativas.	Postagens, redes sociais, amigos e seguidores.	Roupas, maquiagens, comidas, bebidas, doações e patrocínios.	Mensagens e interação antes, durante e após o evento.	Qualidade, transmissão, imagem, som e equipamentos.
<b>Avaliação</b>	No geral, os participantes classificaram suas experiências de entretenimento virtual como satisfatórias, embora alguns aspectos ainda necessitem de melhorias. Estas podem alavancar o ramo de entretenimento virtual para chamar mais atenção do público e até sobrepor os eventos presenciais em termos de participação.						
<b>Melhorias</b>	Estão diretamente relacionadas às novas tipologias de dimensões identificadas no trabalho e envolvem principalmente os aspectos de estímulos à participação nos eventos, de propagandas durante as <i>lives</i> , de interação dos organizadores e artistas com o público, e de infraestrutura de qualidade.						

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste artigo foi analisar a experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social obrigatório. Para tanto, o estudo se valeu de uma pesquisa de campo baseada na estratégia *thickening*, que é composta por três etapas (entrevista, netnografia e observação), que funcionam como métodos de coleta de dados, enquanto que, para o tratamento dos dados, optou-se pela análise temática.

Após a análise, foi possível destacar seis achados importantes. O primeiro deles diz respeito à importância das mídias sociais, durante a pandemia, não somente para a comunicação interpessoal e o fortalecimento de laços em meio ao isolamento social, conforme mencionado por Choi e Noh (2020), Primo (2020) e Xião (2020), mas também para viabilização, suporte e apoio ao entretenimento virtual, que se tornou um ramo de significativo crescimento frente a uma crise sem precedentes dos eventos presenciais.

O segundo achado da pesquisa foi com relação às categorias de entretenimentos virtuais por meio de *lives*. O estabelecimento dessas categorias representa um avanço no campo de estudo dos eventos *online*, uma vez que não existem evidências de pesquisas que compreendam esse assunto no contexto da pandemia. O terceiro, por sua vez, identificou uma relação de ferramentas midiáticas, sejam elas principais ou de apoio, utilizadas para a transmissão e difusão desses eventos. Isso traduz, novamente, o papel crucial das mídias sociais durante o isolamento social, tanto para o público quanto para aqueles trabalham no ramo.

O quarto achado estabeleceu uma conexão entre a teoria e os dados, uma vez que identificou as dimensões da experiência do consumidor já definidas pela literatura, como citam Becker e Jaakkola (2020), Keiningham et al. (2020) e Manthiou, Hickman e Klaus (2020). A diferença é que este artigo apresentou um avanço em relação a esses trabalhos citados e a outros, pois não existem indícios de estudos que tenham tratado a análise dessas dimensões no âmbito do entretenimento virtual em tempos de isolamento social.

O quinto achado se refere às motivações e estímulos controlados e não controlados pelos organizadores desses eventos, conforme Shaikh, Alharthi e Alamoudi (2020) e Keiningham (2020) abordam quando discorrem sobre a teoria da experiência do consumidor. Ainda que esses autores não tenham feito estudos no contexto dos eventos virtuais por meio de *lives*, foi

possível reconhecer a presença de tais elementos, sendo a propaganda um estímulo controlado e a influência de amigos e familiares um estímulo não controlado.

O sexto resultado pode ser definido como uma contribuição teórica do trabalho, que foi justamente a identificação de três novas dimensões ainda não abordadas pela literatura, destacando-se aquela citada no referencial teórico (e.g. Becker & Jaakkola, 2020; Keiningham *et al.*, 2020; Manthiou, Hickman & Klaus, 2020), provavelmente porque a temática deste trabalho não havia sido estudada sob a ótica da experiência de consumo de entretenimento virtual. O artigo conseguiu, portanto, complementar e avançar nos estudos da área.

Nesse sentido, as dimensões de consumo imbuído, de interatividade e de infraestrutura digital, que são novas tipologias emergentes dos dados, podem auxiliar na execução de outras pesquisas futuras que tratem sobre esse assunto no ambiente *online*. É, por conseguinte, um achado importante para este campo teórico do marketing. Além disso, este trabalho oferece novas perspectivas para as teorias do comportamento do consumidor e da psicologia do consumidor, além de corroborar o campo de pesquisa das mídias sociais ao tratar de um ramo atual, que é viabilizado por elas, o entretenimento virtual.

Quanto às implicações gerenciais, este estudo suscita a importância de investimentos em planejamento, organização e infraestrutura digital, para futuras *lives*. Além disso, também é fundamental uma maior interação com o público antes mesmo do evento virtual acontecer, a fim de se ter conhecimento sobre as expectativas e vontades do público, e tornar o momento o mais parecido possível ao presencial. A interação durante a *live*, junto com carisma e simpatia do artista, é também um aspecto expressivo.

O investimento em estímulos mais contundentes também é importante, vez que, neste trabalho, verificou-se apenas a utilização da propaganda que, ainda assim, não pareceu ser feita de maneira suficiente e abrangente. Ademais, no que diz respeito às divulgações de empresas patrocinadoras realizadas durante as *lives*, é importante proceder com pesquisas de mercado, a fim de conhecer melhor o público para saber o que lhe chamaria mais a atenção e para que a propaganda não passe despercebida.

No que se refere às contribuições metodológicas, o uso de três mecanismos, tais como a entrevista, a netnografia e a observação, auxiliou sobremaneira na validação interna e externa da pesquisa, na triangulação e no espessamento dos dados. Isto corroborou as recomendações dos desenvolvedores da estratégia *thickening* (Latzto-Toth, Bonneau & Millete, 2017) e, haja vista a quantidade significativa de informações veiculadas nas mídias sociais, é preciso se valer de meios que reduzam a amplitude dos dados e aumentem a profundidade, em especial para estudos qualitativos, como é o caso dessa estratégia.

Após o planejamento da metodologia e a consequente execução da pesquisa, bem como a apreciação dos dados e da literatura, foi identificado um ponto que merece destaque nestas considerações finais: a pertinência da análise do contexto brasileiro para o público internacional. É sabido que, para a análise do contexto brasileiro, os pesquisadores coletaram dados de regiões diferentes dentro do Brasil, um país de dimensões continentais e significativa miscigenação cultural. Partindo-se da ideia de que esses procedimentos metodológicos obtiveram sucesso, pois o objetivo da pesquisa foi atingido, contar com sujeitos e materiais de pesquisa com características e culturas diferentes fortalece a relevância do estudo para o público exterior e para a academia estrangeira, uma vez que reflete a mescla de etnias presente no contexto internacional, assim como também abre uma janela de oportunidades para que pesquisadores de outros países se inspirem nesse estudo para a realização de mais trabalhos dentro da temática do entretenimento virtual e da experiência do consumidor.

Por fim, a limitação do estudo consiste no fato de que, especificamente, as entrevistas não foram realizadas logo após a participação nos eventos virtuais. Isto pode fazer com que um ou outro aspecto da experiência não seja recordado pelos participantes. Deste modo, sugere-se

que, para estudos futuros, as entrevistas sejam realizadas logo após a experiência de consumo, a fim de captar mais nitidamente todas as nuances da experiência do consumidor.

### Referências

- Araujo, M. T. M. & Cipiniuk, (2020). A. O entretenimento *online* – A sociedade espetacular das *lives* nos tempos de pandemia. *Revista Inter. Interdisc. Art&Sensorium*, 7(2), 193-206.
- Banerjee, D. & Rai, M. (2020). Social isolation in Covid-19: the impact of loneliness. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(6), 525-527.
- Bayer, J. B., Triêu, P. & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471-497.
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Choi, D. & Noh, G. (2020). The influence of social media use on attitude toward suicide through psychological well-being, social isolation, and social support. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1427-1443.
- Danna, M. F. & Matos, M. A. (2006). *Aprendendo a observar*. Edicon.
- Duffy, M. E. (2007). Methodological triangulation: a vehicle for merging quantitative and qualitative research methods. *Journal of Nursing Scholarship*, 19.
- Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media Soc.*, 16(7), 1104-1121.
- Fontanella, B. J. B. & Júnior, R. M. (2012) Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. *Psicologia em estudo*, 17(1), 63-71.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. B. (Orgs.) (2006). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. Saraiva.
- Greenhow, C. & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*, 121(5), 341-352.
- Júnior, J. H., de Sousa, L. V. H. A., Santos, W. S., Soares, J. C. & Raasch, M. (2020). “#Fiqueemcasa e cante comigo”: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. *Boletim de Conjuntura*, 2(4), 72-85.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R. & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116.
- Koeze, E. & Popper, N. (2020). The virus changed the way we internet. *The New York Times*, 7 April, disponível em: [www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internetuse.html](http://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internetuse.html) (acessado em: 19 de novembro de 2020).
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C. & Millette, M. (2017). Small Data, Thick Data: thickening strategies for trace – based social media research. In: SLOAN, L.; QUAN-HAASE, A. (Org.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications.
- Liu, D., Wright, K. B., & Hu, B. (2018). A meta-analysis of Social Network Site use and social support. *Computer Education*, 127, 201-213.
- Manthiou, A., Hickman, E. & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Matias, T., Dominski, F. H., & Marks, D. F. (2020). Human needs in COVID-19 isolation. *Journal of Health Psychology*, 25(7), 871-882.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2020). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, article reprint n. R0702G.
- Primo, A. (2020). Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19. *Comunicação & Inovação*, 21(47), 176-198.
- Seo, M., Kim, J., & Yang, H. (2016). Frequent interaction and fast feedback predict perceived social support: using crawled and self-reported data of Facebook users. *Computer Community*, 21, 282-297.

- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de Covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Revista Comunicando*, 9(1), 152-171.
- Shaikh, A. A., Alharthi, M. D. & Alamoudi, H. O. (2020). Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services – Na exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer*, 55.
- Souza, L. K. (2019). Pesquisa em análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 71(2), 51-67.
- Statista (2019). Global social networks ranked by number of users. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>acesso em: 19 de novembro de 2020.
- Vergara, S. C. (2007). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. Atlas, 8. ed.
- Xiao, C. (2020). A novel approach of consultation on 2019 novel Coronavirus (COVID-19) – Related psychological and mental problems: structured letter therapy. *Psychiatry Investigation*, 17(2), 175-176.

### Perfil dos autores

**Vanessa Saldanha Pinheiro** é graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (2017) e, atualmente, mestranda em Administração pela mesma Universidade.

**Danielle Miranda de Oliveira Arruda** é doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d' Entreprises de Université de Nice – France (1992) e, atualmente, é professora associada da Universidade Estadual do Ceará.

**Daniel de Carvalho Bentes** é graduado em Ciências Econômicas pela Universidade de Fortaleza (2018) e, atualmente, é mestrando em Administração pela Universidade Estadual do Ceará.