

# PERFIL DE USUÁRIO EM RELAÇÃO AO USO DAS REDES SOCIAIS, DISPOSITIVOS E PRODUTOS DIGITAIS: O CASO DE ALUNOS DA UFCG ENTRE 2021 E 2022

Martha Priscila Bezerra Pereira <sup>1</sup>

## RESUMO

O início do século XXI caracteriza-se como marco da acessibilidade e popularização da internet no Brasil, sendo substituído paulatinamente as mídias impressas e a forma de relacionamento de diversos segmentos no mercado. No ano de 2020, com a pandemia da Covid-19 esse processo de popularização da internet sofreu uma aceleração devido a necessidade de conectar pessoas, mercadorias, conhecimentos, entre outras coisas. Na educação houve a necessidade de aprendizado de novas formas e conectar alunos e professores, considerando todas as dificuldades de conexão, de qualidade ou falta de equipamentos adequados. Porém, passada a fase mais difícil de adaptação e de prioridades em relação a tecnologia, qual o perfil do usuário atual e quais os produtos digitais mais utilizados na atualidade? Este trabalho busca traçar um breve perfil do estudante universitário de Geografia na UFCG nos anos de 2021 e 2022 em relação ao uso das redes sociais, dispositivos e produtos digitais. Para atingir este objetivo foram realizados os seguintes procedimentos: a) levantamento bibliográfico; b) aplicação de questionários via *google forms*. Os principais resultados foram: a) a faixa etária dos pesquisados fica entre 20 e 23 anos; b) utilizam as redes por volta de uma hora e meia a mais de três horas por dia; c) os dispositivos mais utilizados são respectivamente o celular/smartphone, o notebook e o computador; d) as redes sociais ou outras formas de comunicação digital são na ordem o *youtube* e o *instagram*, sendo os outros menos expressivos; e) utilizam principalmente o celular para entretenimento, trabalho e estudo e o notebook principalmente para estudo; f) em relação aos produtos digitais preferem o vídeos de tutorial, de palestra e de passo a passo. Enfim, são alunos jovens e que preferem as imagens, seja em movimento ou parada.

**Palavras-chave:** redes sociais, perfil de usuário, dispositivos, produtos digitais.

## INTRODUÇÃO

O início do século XXI caracteriza-se como marco da acessibilidade e popularização da internet no Brasil, sendo substituído paulatinamente as mídias impressas e a forma de relacionamento de diversos segmentos no mercado (CINTRA, 2010). Entre 2005 e 2010 destacaram-se as grandes produtoras cinematográficas que passaram por uma mudança na forma de entregar seu conteúdo a partir de empresas de *streaming* como Netflix, Hulu e *iTunes-AppleTV* quer seja de forma associada ou independente. Ou seja, entre as várias etapas de

---

<sup>1</sup> Docente do curso de Geografia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) - PB, [mpbcila@prosaudegeo.com.br](mailto:mpbcila@prosaudegeo.com.br).

distribuição de um conteúdo (cinema, DVDs, televisão por assinatura, TV aberta), os serviços de *streaming* passam a ser mais uma possibilidade (LADEIRA, 2010). Entre 2010 e 2018 várias outras áreas se expandiram, entre elas a informação em várias áreas do conhecimento e a comercialização de livros na internet (LOPES, 2018). No ano de 2020, com a pandemia de Covid-19, esse processo que já estava em estágio avançado para várias áreas é ainda mais acelerado devido a necessidade de conectar a informação ao leitor, o comércio e seus serviços com o consumidor. Essa aceleração das atividades digitais atingiu principalmente os seguintes setores: a) supermercados; b) ginástica; c) informática; d) games; e) celular e telefonia; f) beleza e saúde; g) mudança de hábitos (TERRA EMPRESAS, 2022). O setor de educação estava incluso em 2021, porém neste último ano não apareceu entre os mais importantes (TERRA EMPRESAS, 2021).

No setor da educação os cursos *on-line*, que já estavam presentes na internet, se beneficiaram com as pessoas que aproveitam o tempo, anteriormente dedicado ao deslocamento, para fazer tanto cursos rápidos quanto de longa duração para aperfeiçoar o currículo em algumas áreas (TERRA EMPRESAS, 2021). A *Hotmart* (2022) apontou que os formatos mais aceitos são os *E-books*, os cursos *on-line*, o clube de assinaturas, *audiobooks*/produtos em áudio e infográficos/planilhas.

A partir desse contexto, como saber onde encontrar os estudantes de Geografia? Quais os dispositivos e produtos digitais mais utilizados por esse grupo de pessoas? Este trabalho teve como objetivo traçar um breve perfil do estudante universitário de Geografia na UFCG nos anos de 2021 e 2022 em relação ao uso das redes sociais, dispositivos e produtos digitais. Este texto está dividido em três partes. Na primeira, “Metodologia” foram expostos os procedimentos utilizados neste trabalho. Na segunda parte “Redes sociais e interdependência espacial: em busca de conexões” traz-se uma breve revisão teórica sobre as redes sociais e interdependência espacial para entender alguns processos relacionados ao alcance das informações postadas nas redes sociais como um todo. Na terceira parte “Perfil do usuário” foram relatados alguns aspectos relacionados ao uso de dispositivos, redes sociais, mídias ou locais na internet mais utilizados.

## **METODOLOGIA**

Para executar este trabalho foram seguidos os seguintes procedimentos metodológicos: a) pesquisa em referências e; b) aplicação de questionários via *google forms*.

O levantamento de referências serviu para aspectos relacionados à problemática, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos. No que diz respeito à problemática, para situar esse fenômeno ao longo do tempo e do espaço. Em relação à fundamentação teórica, no sentido de entender melhor como funcionam as redes sociais e como o uso delas está atrelado ao espaço geográfico. E no que diz respeito aos procedimentos metodológicos no sentido de buscar ferramentas para conseguir melhor coletar e analisar para expor da melhor maneira possível ao leitor.

O questionário via *google forms* foi elaborado a partir da abordagem dos seguintes aspectos: a) dados gerais; b) vida estudantil; c) inserção do aluno no curso; d) experiência com plataformas educacionais e redes sociais; e) posse de equipamentos para acessar produtos digitais; f) produtos digitais de preferência. Para este trabalho serão trabalhados apenas os aspectos que tem maior relação com o objetivo do texto.

## **REDES SOCIAIS E INTERDEPENDÊNCIA ESPACIAL: EM BUSCA DE CONEXÕES**

Um produto digital é um produto elaborado e distribuído digitalmente pela internet. Ele pode ter vários formatos, como exemplo pode-se citar e-books, cursos em vídeoaulas e *audiobooks* (COHEN, 2020). Esses produtos podem ter várias aplicabilidades, dentre elas o mercado, ser informativo, ter funções sociais, etc.

Quando colocamos nas redes de internet esses podem ter pouco ou um grande alcance a depender da posição do emissor dessa informação na rede. De acordo com Santos (1997) o evento [no nosso caso de postar o produto na rede de internet], é resultado de vários fatores, conduzido por um processo que pode ocasionar até mesmo em eventos consequentes diferenciados do evento inicial. E este só pode ser identificado se for percebido, ou seja, quando faz parte de um determinado meio. Outra afirmação deste autor (SANTOS, 1997) é que a escala de origem do evento tem relação com a força do seu emissor, ou seja, é necessário que a pessoa ou grupo que poste algo nas redes sociais tenha uma presença marcante para que o produto tenha maior alcance.

Quanto às redes sociais no ciberespaço Recuero (2005) afirma que estas podem ser estudadas através de três grandes elementos: sua estrutura, sua organização e sua dinâmica. A estrutura seria analisada a partir dos laços e capital social, em seus núcleo há laços fortes, enquanto na periferia esses laços são mais fracos. A organização pode ser cooperativa, competitiva ou geradora de conflito. Quando a mesma é cooperativa pode gerar ‘a sedimentação das relações sociais, proporcionando o surgimento de uma estrutura (RECUERO, 2005, p. 20).

No caso dos produtos digitais que irão circular no ciberespaço, os mesmos devem ser postados com vistas a formação de uma organização cooperativa. A dinâmica da comunidade deve ser adaptativa, auto-organizada e cooperativa, gerando padrões de sincronismo e clusterização como demonstração da coesão estrutural do grupo.

Ao se observar a possibilidade de geração de padrões de sincronismo e de clusterização, pode-se remeter a Teoria da Interdependência Espacial. Ao se considerar essa teoria há a necessidade de se evidenciar a distribuição relativa dos objetos, que seguem padrões e arranjos espaciais (se for uma informação espacial), assim como que quanto mais próximos geograficamente os objetos ou um evento, maior a probabilidade de eles serem semelhantes. Dentre os princípios desta teoria estariam a transposição da paisagem real para o SIG para elaborar modelos espaciais abstratos que podem ser executados a partir de informações de objetos exatos (pontos, linhas, polígonos) como de campos contínuos (isolinhas e superfícies), sendo estes considerados também princípios geradores de mapas diferenciados. As propriedades espaciais seriam geométricas, como a distância e a posição, permitem noções de vizinhança, buffers, anisotropia, difusão e impedância espacial. Enquanto as propriedades não espaciais têm relação com características locais, seriam por exemplo o clima, a demografia, o relevo, a economia, etc, que se transformam em layers ou planos de informação (FERREIRA, 2007).

Para este estudo considerou-se propriedades não espaciais que representam a relação entre temas trabalhados nos produtos digitais.

## **PERFIL DO USUÁRIO:**

Em relação ao perfil dos respondentes, a idade, ou faixa etária, tem sido importante informação para entender o perfil dos usuários. As idades que prevaleceram foram entre 20 e 23 anos, ou seja, nasceram principalmente entre 1999 e 2002 (quadro 1). Porém, a idade média fica em torno de 27,82 anos (aproximadamente 27 anos e 9 meses). A moda para o total dos respondentes foi de 21 anos. Estando a mediana também nos 21 anos.

QUADRO 1 – ANO DE NASCIMENTO E IDADE DOS ALUNOS DO CURSO DE GEOGRAFIA DA UFCG –  
CAMPUS CAMPINA GRANDE

ANO DE NASCIMENTO	IDADE ATUAL	FREQUENCIA DIURNO (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA DIURNO (%)	FREQUÊNCIA NOTURNO (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA NOTURNO (%)	FREQUÊNCIA A TOTAL	% TOTAL
1982	40	1	3,03	1	3,57	2	3,28
1984	38	0	0,00	1	3,57	1	1,64
1988	34	2	6,07	1	3,57	3	4,92
1990	32	4	12,12	1	3,57	5	8,20
1991	31	0	0,00	2	7,15	2	3,28
1996	26	0	0,00	1	3,57	1	1,64
1999	23	4	12,12	6	21,43	10	16,39
2000	22	5	15,15	0	0,00	5	8,20
2001	21	7	21,21	8	28,57	15	24,59
2002	20	7	21,21	6	21,43	13	21,31
2003	19	3	9,09	1	3,57	4	6,56
TOTAL	-	33	100	28	100	61	100
MÉDIA	27,82	-	-		-		-
MODA		20,5 anos		21 anos		21 anos	

Fonte: Trabalho de campo realizado em novembro de 2021 e maio de 2022 com alunos que se disponibilizaram a responder. Organização: a autora.

Quanto ao gênero, no total foram 26 pessoas do sexo feminino (42,62%), 34 pessoas do sexo masculino (55,74%) e 1 pessoa de outro gênero (1,64%), prevalecendo o sexo masculino entre os respondentes. Este resultado segue a mesma tendência tanto no turno diurno quanto noturno.

Quanto a zona do município em que residem, 72,13% dos respondentes (44 pessoas) residem na zona urbana e 27,87% reside na zona rural (17 pessoas).

Quando se compara o uso de dispositivos relacionados à zona de moradia no município (zona urbana ou rural) percebe-se que não há grande diferenciação entre os dispositivos pertencentes aos alunos que moram na zona rural ou urbana. Na zona urbana a maioria utiliza celular/smartphone em conjunto com o notebook (40,91%), enquanto na zona rural o principal dispositivo é o celular/smartphone (64,71%). Porém, quando observamos os valores em geral, eles utilizam com maior frequência o celular/smartphone (40,98%) ou em conjunto o celular/smartphone com o notebook (34,93%). Esse resultado demonstra que apesar de haver alguma diferença havendo maior tendência para a zona urbana ter notebook, além do celular ou smartphone, ela não é tão evidente (quadro 2). Essa diferenciação também não é expressiva

com a maior distância da universidade em que os alunos estudam. Esse resultado pode ser explicado devido a distância não ser tão grande do Centro de Pesquisa UFCG.

QUADRO 2 – USO DE DISPOSITIVOS POR ZONA DE RESIDÊNCIA NO MUNICÍPIO

DISPOSITIVO	FREQUÊNCIA NA ZONA URBANA (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA NA ZONA URBANA (%)	FREQUÊNCIA NA ZONA RURAL (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA NA ZONA RURAL (%)	FREQUÊNCIA TOTAL (fi)	% TOTAL
Notebook	2	4,55	1	5,88	3	4,92
PC ou computador de mesa	1	2,27	0	0,00	1	1,64
Celular ou Smartphone	14	31,82	11	64,71	25	40,98
Tablet	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Notebook/ celular ou smartphone	18	40,91	3	17,65	21	34,43
PC ou computador de mesa/ celular ou smartphone	7	15,91	2	11,76	7	14,75
Notebook/ PC ou computador de mesa/ celular ou smartphone	2	4,55	0	0,00	2	3,28
Outro	0	0,00	0	0,00	0	0
TOTAL	44	100	17	100	61	100

Fonte: Trabalho de campo realizado em novembro de 2021 e maio de 2022 com alunos que se disponibilizaram a responder. Organização: a autora.

No que diz respeito às redes sociais, mídias sociais ou locais na internet mais utilizados, os alunos utilizam principalmente o *youtube* (67,21%), em segundo lugar o *Instagram* (57,38%) e em terceiro lugar os *sites* em geral (47,54%). Porém, quando se separa por turno, no período diurno o *youtube*, os *sites* e o *Instagram* são os mais utilizados nessa ordem, enquanto no noturno, o *Instagram*, o *youtube* e os *sites* em geral é que são os mais utilizados respectivamente (quadro 3).



QUADRO 3 – REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS OU LOCAIS NA INTERNET MAIS UTILIZADOS

DISPOSITIVO	FREQUÊNCIA DIURNO (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA DIURNO (%)	FREQUÊNCIA NOTURNO (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA DIURNO (%)	FREQUÊNCIA TOTAL (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)
Youtube	23	69,70	18	64,29	41	67,21
Instagram	14	42,42	21	75	35	57,38
Sites em geral	17	51,52	12	42,86	29	47,54
whatsapp	10	30,30	13	46,43	23	37,70
Blog	9	27,27	5	17,86	14	22,95
Telegram	4	12,12	5	17,86	9	14,75
Diretório de Grupo de Pesquisa	6	18,18	0	0,00	6	9,84
Facebook	2	6,06	4	14,29	6	9,54
Twiter	3	9,09	1	3,57	4	6,56
LinkedIn	2	6,06	2	7,14	4	6,56
Tiktok	1	3,03	2	7,14	3	4,92
Outros	0	0,00	2	7,14	2	3,28
Google Acadêmico	0	0,00	1	3,57	1	1,64

Fonte: Trabalho de campo realizado em novembro de 2021 e maio de 2022 com alunos que se disponibilizaram a responder. Organização: a autora.

Quanto ao tempo nas redes sociais, em geral eles utilizam por volta de uma hora e meia a mais de três horas por dia. Quando se separa por turno, os alunos do diurno, a maioria utiliza entre duas e duas horas e meia por dia. Já os alunos do noturno, se dividem entre uma hora e meia e duas horas e e entre duas horas e meia e três horas por dia (quadro 4).

QUADRO 4 – TEMPO DE USO DAS REDES SOCIAIS, MÍDIAS OU LOCAIS NA INTERNET EM GERAL

DISPOSITIVO	FREQUÊNCIA DIURNO (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA DIURNO (%)	FREQUÊNCIA NOTURNO (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA DIURNO (%)	FREQUÊNCIA TOTAL (fi)	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)
Menos de 1h	3	9,09	4	14,29	7	11,48
Entre 1:01 e 1:30h	5	15,15	4	14,29	9	14,75
Entre 1:31 e 2h	6	18,18	6	21,43	12	19,67
Entre 2:01 e 2:30h	10	30,30	3	10,71	13	21,31
Entre 2:31 e 3h	2	6,06	6	21,43	8	13,11
Mais de 3h	7	21,21	5	17,86	12	19,67
TOTAL	33	100	28	100	61	100

Fonte: Trabalho de campo realizado em novembro de 2021 e maio de 2022 com alunos que se disponibilizaram a responder. Organização: a autora.

Considerando o dispositivo e o tipo de atividade realizada (entretenimento, trabalho ou estudo) obteve-se como resultados mais gerais que os respondentes utilizam principalmente o celular para entretenimento, trabalho e estudo; e o notebook, principalmente para estudo (quadro 5). Essa preferência se repete pelo turno de estudo dos alunos. Entenda-se que os alunos puderam colocar suas preferências em mais de um dispositivo e para mais de um tipo de atividade, não sendo possível fechar porcentagens pela quantidade de alunos (n).

QUADRO 5 – DISPOSITIVO E TIPO DE ATIVIDADE ASSOCIADO DE PREFERÊNCIA

DISPOSITIVO E TIPO DE ATIVIDADE		FREQUÊNCIA DIURNO ( $f_i$ )	FREQUÊNCIA RELATIVA DIURNO (%)	FREQUÊNCIA NOTURNO ( $f_i$ )	FREQUÊNCIA RELATIVA DIURNO (%)	FREQUÊNCIA TOTAL ( $f_i$ )	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)
Notebook	Entretenimento	3	9,09	2	7,14	5	8,20
	Trabalho	11	33,33	6	21,43	17	27,87
	Estudo	18	54,55	10	35,71	28	45,90
	outros	10	30,30	8	28,57	18	29,51
Computador	Entretenimento	3	9,09	2	7,14	5	8,20
	Trabalho	6	18,18	9	32,14	15	24,59
	Estudo	4	12,12	6	21,43	10	16,39
	outros	4	12,12	2	7,14	6	9,84
celular	Entretenimento	26	78,79	24	85,71	50	81,97
	Trabalho	16	48,48	9	32,14	25	40,98
	Estudo	11	33,33	11	39,29	22	36,07
	outros	17	51,52	14	50,00	31	50,82

Fonte: Trabalho de campo realizado em novembro de 2021 e maio de 2022 com alunos que se disponibilizaram a responder. Organização: a autora.

Em relação aos produtos digitais, foi pedido que apresentassem sua preferência por intensidade (0-10), sendo possível optar por mais de um tipo de produto digital.

Em relação aos produtos digitais os alunos preferem na intensidade máxima os vídeos de tutorial (49,18%), palestra (42,62%) e passo a passo (37,70%). Porém, no quadro essas intensidades estarão melhor discriminadas (quadro 6). Devido o detalhamento deste item, esses dados foram apresentados em sua frequência total (unido os respondentes do diurno e do noturno).

Considerando as intensidades de 6 a 9, os outros produtos digitais também foram lembrados como importantes, destacando-se os filmes tipo documentário e artigos com 52,46%.



QUADRO 6 – PRODUTOS DIGITAIS MAIS UTILIZADOS PELOS ALUNOS DE GEOGRAFIA

PRODUTO DIGITAL		1	2-5	6-9	10
E-BOOK	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	5	20	23	13
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	8,20	32,79	37,70	21,31
MANUAIS	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	4	21	24	12
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	6,56	34,43	39,34	19,67
AUDIOBOOKS	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	13	18	26	4
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	21,31	29,51	42,62	6,56
POSTAGENS TIPO FOTO	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	2	19	23	17
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	3,28	31,15	37,70	27,87
POSTAGENS TIPO CARROSSEL	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	9	16	27	9
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	14,75	26,23	44,26	14,75
VÍDEO, FOTO, E-BOOK/ PASSO A PASSO	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	3	12	23	23
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	4,92	19,67	37,70	37,70
VÍDEO/ PALESTRAS	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	1	15	19	26
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	1,64	24,59	31,15	42,62
VÍDEO/ TUTORIAIS	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	0	10	21	30
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	0,00	16,39	34,43	49,18
VÍDEO/ FILMES/ DOCUMENTÁ- RIOS	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	1	13	32	15
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	1,64	21,31	52,46	24,59
ARTIGOS	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	1	11	32	18
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	1,64	18,03	52,46	29,51
CURSO ON- LINE	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	1	13	28	19
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	1,64	21,31	45,90	31,15
OUTROS	FREQUÊNCIA TOTAL ( <i>fi</i> )	12	14	17	8
	FREQUÊNCIA RELATIVA TOTAL (%)	19,67	22,95	27,87	13,11

Fonte: Trabalho de campo realizado em novembro de 2021 e maio de 2022 com alunos que se disponibilizaram a responder. Organização: a autora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo traçar um breve perfil do estudante universitário de Geografia na UFCG no ano de 2021 em relação ao uso das redes sociais, dispositivos e produtos digitais. Dos que aceitaram responder foi possível observar que a idade varia de forma prevalente entre 20 e 23 anos. São predominantemente do sexo masculino. Em termos de localização dentro do município, apesar de haver maior frequência o uso do celular/smartphone

ou em conjunto o celular/smartphone com o notebook na zona urbana, ela não foi tão diferente na zona rural. Inicialmente temos por pressuposto que para responder esse questionário todos estariam incluídos digitalmente em algum nível (mesmo que precariamente), mas podemos inferir que os alunos respondentes possuem uma renda similar. Quanto à distância do Centro de Pesquisa isso também não foi tão relevante, talvez devido a proximidade desses municípios em relação à UFCG, além da renda talvez ser similar.

Enquanto rede social, mídia ou local da internet mais utilizado responderam principalmente o *Youtube*, *Instagram* e *sites* em geral. O tempo de uso dessas mídias estão em torno de 1:30h e mais de 3h por dia. Utilizam principalmente o notebook para estudo, o computador para trabalho e o celular para entretenimento e os produtos digitais mais utilizados são: o tutorial, as palestras e os vídeos de passo a passo.

A partir desses resultados o que pode ser elaborado enquanto produto digital que possa ser útil no meio acadêmico e também à sociedade? Estamos vivenciando mais do que nunca a sociedade da imagem, seja ela parada ou em movimento. Sendo necessário ao meio acadêmico desenvolver ferramentas para chegar ao público em geral a partir destes dispositivos, redes e produtos digitais que são mais visualizados no momento. Mas vale salientar que não se pode perder a essência do tipo de conhecimento que se necessita difundir.

## REFERÊNCIAS

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**. V. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em 05 jun. 2022.

COHEN, Steven. Como criar seu primeiro produto digital do zero – parte 1. **123Dinheiro**, 2020. Disponível em: <https://123dinheiro.com.br/criar-produto-digital/>. Acesso em 05 jun. 2022.

FERREIRA, Marcos César. Considerações teórico-metodológicas sobre as origens e a inserção do sistema de informação geográfica na geografia. In: VITTE, Antônio Carlos (org.). **Contribuições à história e à epistemologia da Geografia**. Rio de Janeiro – RJ: Bertrand Brasil, 2007, 294p. P. 101-125.

HOTMART. Conheça os 5 produtos digitais mais vendidos e inspire-se nos nichos de sucesso. 2022. Disponível em: <http://blog.hotmart.com/pt-br/produtos-digitais-mais-vendidos/>. Acesso em 05 jun. 2022.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 18, Anais [...]. Belo Horizonte – MG, 2010. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1687.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1687.pdf). Acesso em 01 jun. 2022.

LOPES, André Pereira Leme. Virada digital? Pesquisa histórica no ciberespaço. Florianópolis – SC. **Revista tempo e argumento**, vol. 10, n. 24, p. 136-169, abr./jun. 2018. Disponível em:

<https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/2175180310242018136/8523>. Acesso em: 01 jun. 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. **Revista da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – COMPÓS**, p. 1-27, dez. de 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/57>. Acesso em 02 jun. 2022.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2.ed. São Paulo – SP: Hucitec, 1997, 293p.

TERRA EMPRESAS. **Conheça os produtos mais vendidos em loja virtual**. 2021. Disponível em: Terra | Conheça os produtos mais vendidos em loja virtual - Blog Terra Empresas. Acesso em 07 jun. 2021.

TERRA EMPRESAS. **Conheça os produtos mais vendidos em loja virtual**. 2022. Disponível em: <https://www.terraempresas.com.br/blog/produtos-mais-vendidos-internet-brasil>. Acesso em 01 jun. 2022.