



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:

Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

Do Clássico ao Smartphone: Plataformas e Mídias Escolhidas para Busca e Consumo de Informações¹

Luciane Pereira Viana²

Dusan Schreiber³

André Luciano Viana⁴

Resumo expandido

O cenário de busca e consumo por informação e atualização está em constante transformação, reflexos da “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 2005) e da “Sociedade das Plataformas” (GILLESPIE, 2010; VAN DIJCK, POELL E WAAL, 2018). A ascensão da inteligência artificial generativa (GenAI) e ferramentas como o ChatGPT desafiam os métodos tradicionais de pesquisa. Estima-se que até 2026 a GenAI vai provocar queda de 25% no uso de motores de busca tradicionais (Google, Bing, entre outros), motivada pelo avanço da utilização de *chatbots* e assistentes virtuais com inteligência artificial (GARTNER, 2024).

Atualmente, o Google detém cerca de 90% do mercado mundial de buscadores (SOLLITTO e ALEJANDRO, 2022), contudo, a pesquisa por redes sociais ganhou espaço especialmente em algumas faixas etárias. TikTok, por exemplo, é usado por 40% da Geração Z como principal ferramenta de busca (MORENO, 2023; SOLLITTO E ALEJANDRO,

¹ Trabalho apresentado no GT2 Estratégias de comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. Realização da UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

² Pós-doutora em Administração pela Universidade Feevale. Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Docente na Faculdade IENH. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com

³ Doutor em Administração pela UFRGS, docente permanente do Mestrado em Administração, Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Programa em Qualidade Ambiental da Universidade FEEVALE. E-mail: dusan@feevale.br

⁴ Doutor em Estudos Estratégicos Internacionais na UFRGS e doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Docente na Universidade Feevale. E-mail: viana.alv@gmail.com



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

2022). “As plataformas, que antes se posicionavam apenas como entretenimento, hoje também são fonte de informação e consulta” (SACCHITIELLO, 2024). A crescente preferência do público jovem pelo TikTok como meio de pesquisa pode ser atribuída às características da plataforma, pois enquanto no Google as respostas tem foco em texto e *links*, no TikTok são vídeos curtos e diretos (SOLLITTO E ALEJANDRO, 2022). Todas essas transformações impõem novos desafios para as marcas e o marketing (GARTNER, 2024).

Segundo Monteiro (2024), os motores de busca lideram o *share* de investimentos publicitários no ambiente digital e representam a primeira onda da publicidade online. As redes sociais, por sua vez, são vistas como a segunda onda. Os *marketplaces*, em ascensão e considerados a terceira onda digital, ganham popularidade devido à capacidade de oferecer buscas rápidas de produtos, atendendo aos interesses econômicos dos consumidores que desejam comparar preços e ofertas, levando em conta avaliações e localização. A preferência por *marketplaces* é impulsionada pelo investimento das empresas em tecnologia e no uso de dados primários para melhorar a personalização e a segmentação de seu mercado (MONTEIRO, 2024).

E, finalmente, com o avanço da GenAI, os usuários são dispensados da tarefa da curadoria de informações em mecanismos de busca, *marketplaces* e redes sociais, pois as respostas são fornecidas por aplicativos como ChatGPT, Gemini, Siri e Alexa (GARTNER, 2024; MONTEIRO, 2024). Todavia, é possível observar que a IA não é ameaça aos demais mecanismos de buscas. Por exemplo, desde 2016 o Google tem incorporado IA em seu algoritmo. Agora, com a implementação do Gemini 1.5 Pro, o Google promete uma experiência de busca mais personalizada (TILIA, 2024). O buscador Bing também conta com a IA Copilot integrada nos resultados (MONTEIRO, 2024).

O referido contexto suscita as seguintes perguntas: Mesmo com o avanço das tecnologias digitais, os meios de comunicação clássicos como televisão, rádio e jornais ainda mantêm uma base de usuários? Quais os fatores importantes na escolha de plataformas e

mídias de consumo de informações? Considerando o cenário descrito, o presente estudo tem como objetivo identificar as plataformas e mídias escolhidas pelos estudantes de gestão para busca e consumo de informações, bem como entender as razões dessa preferência. Essa compreensão pode revelar padrões importantes na maneira como futuros gestores acessam e consomem dados, impactando nas decisões e estratégias das marcas.

Neste estudo utilizou-se a pesquisa descritiva, qualitativa e *survey* (PRODANOV E FREITAS, 2013). A pesquisa bibliográfica está alicerçada em autores como Bauman, Castells, Canclini, Santaella, Silveira, Van Dijck, entre outros. O questionário foi aplicado com alunos de Administração de uma Faculdade no Rio Grande do Sul, que cursaram a disciplina de Pesquisa Mercadológica, durante os anos de 2022 e 2023. Foram realizadas duas perguntas: “1. Onde e como você busca informações/notícias?; 2. Justifique a escolha por esta plataforma/mídia.” Obteve-se 112 respostas. Para a análise qualitativa optou-se pela análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as fases de pré-análise, exploração do material, inferência e interpretação dos resultados.

Nas respostas, nota-se a existência de uma variedade de plataformas e meios de informação, incluindo mídias tradicionais (televisão 42%, rádio 15% e jornal impresso 5%) e mídias online. No online, as redes sociais lideram como principal meio, com 89% dos entrevistados utilizando-as para se informar. Os assistentes virtuais surgem como uma fonte de informação, de 75% dos entrevistados, neste item tem-se Alexa, Ok Google, Siri, Lu (Magalu) e o ChatGPT.

Em relação aos mecanismos de busca, foi citado somente o Google (15%). Sites especializados em notícias (60%), jornais online (52%), revistas online (14%), blogs específicos (13%) ou seja, plataformas que podem oferecer informações relevantes e atualizadas sobre temas específicos. Aplicativos de mensagens como o WhatsApp, citado por 21%, permitem a troca de informações, além da disseminação de notícias e conteúdos informativos. A própria Faculdade foi citada por 6% dos respondentes, contudo ninguém

respondeu o consumo de repositórios acadêmicos (SciELO, Google Scholar e Periódicos CAPES, etc). No entanto, 4% dos respondentes indicaram que não buscam informações.

Rapidez, praticidade e agilidade foram as características mais mencionadas como razões para a preferência das plataformas/mídias. Canclini (2010), Rocha e Pereira (2009) destacam que o consumo transcende a mera aquisição de bens, englobando relações socioculturais que se estabelecem não apenas entre os consumidores, mas também com o ambiente ao seu redor. O consumo deve ser entendido como um fenômeno que tem o poder de conectar indivíduos, além de contribuir para a inclusão e a exclusão social. No entanto, mesmo com condições desiguais de acesso, é fato que as interações humanas estão cada vez mais sendo intermediadas por redes digitais (VAN DIJCK, 2013), “[...] formando uma teia global de informação, conhecimento e partilha” (OLIVEIRA E ALMEIDA, 2016, p. 418).

Finalizam-se estas análises parciais, recordando Santaella (2023) que aponta que efeitos subsequentes nas coletas de informações com o uso do ChatGPT irão, sem dúvida, se fazer sentir. “O verniz de objetividade e a fluência da linguagem podem funcionar como um atrativo que fortalece a interação individualizada com a informação, criando a falsa ideia de que o conhecimento está disponibilizado de forma completa” (SANTAELLA, 2023, p. 8). Enfim, a pesquisa e o consumo de informações devem ser feitos de forma responsável, com foco na verificação da confiabilidade das fontes e na busca por diferentes perspectivas.

Palavras-chave

Consumo de informação; inteligência artificial generativa; assistentes virtuais; redes sociais; marketing de busca.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. ed. Rio



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política**. Belém/PA: Imprensa Nacional, 2005. p. 17-30.

GARTNER. Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents, Fev. 2024. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>. Acesso em: 10 Maio 2024.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, May 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.

MONTEIRO, T. Como ascensão de buscas em redes e marketplaces mobiliza o search. **Meio & Mensagem - Mídia**, Maio 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/redes-sociais-marketplaces-em-busca>. Acesso em: 24 Maio 2024.

MORENO, J. Para competir com TikTok, Google usa IA para atrair a Geração Z. **Forbes Tech**, Out. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/para-competir-com-tiktok-google-usa-ia-para-atrair-a-geracao-z>. Acesso em: 23 Maio 2024.

OLIVEIRA, J. A. D.; ALMEIDA, R. D. O. A juventude em tempos de ciberultura: fios que se conectam com suas experiências de vida. In: CACCIA-BAVA, A.; SEVERO, M. S. **Juventude nas sociedades em crise**. Frutal/MG: Prospectiva, 2016. p. 413 - 440

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SACCHITIELLO, B. Por que o TikTok vem sendo utilizado como plataforma de buscas? **Meio & Mensagem - Mídia**, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/por-que-o-tiktok-vem-sendo-utilizado-como-plataforma-de-buscas>. Acesso em: 24 Maio 2024.

SANTAELLA, L. Balanço crítico preliminar do CHATGPT. **Revista FAMECOS**, v. 30, n. 1, p. e44380, 2023. DOI: 10.15448/1980-3729.2023.1.44380.

SOLLITTO, A.; ALEJANDRO, D. TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens. **Veja Tecnologia**, Set. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens>. Acesso em: 23 Maio 2024.



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

TILIA, C. D. Forbes Tech. **Como as novas ferramentas de IA do Google vão mudar sua rotina**, Maio 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/05/como-as-novas-ferramentas-de-ia-do-google-vaio-mudar-sua-rotina>. Acesso em: 23 Maio 2024.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. D. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.