

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

Luciane Pereira Viana²

Dusan Schreiber³

André Luciano Viana⁴

Resumo

No contexto de uma sociedade cada vez mais conectada e dependente de plataformas digitais, este 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. Foram utilizadas uma pesquisa documental com base nos relatórios da OCDE, Mobile Time e Opinion Box, Gartner, Reuters sobre consumo de informações online. E um *survey* realizado por meio de um questionário aplicado aos alunos do curso de gestão de uma Faculdade no Rio Grande do Sul. Os resultados indicam que as redes sociais (89%) e os assistentes virtuais (75%) são as principais fontes de informação, seguidas por sites de notícias (74%) e aplicativos de mensagens como o WhatsApp (21%). A rapidez, praticidade e acessibilidade foram destacadas como os principais motivos para a escolha dessas plataformas. Entretanto, foi observado que a confiabilidade das fontes não é uma preocupação central para os estudantes, o que pode aumentar a suscetibilidade à desinformação. Conclui-se que, apesar da valorização da conveniência, é crucial promover a conscientização sobre a importância de fontes confiáveis e desenvolver competências informacionais para um consumo de forma crítica.

Palavras-chave: Informação; Consumo de notícias; Comportamento Informacional; Assistentes Virtuais; Redes Sociais.

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 Ciberultura

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

Abstract

In the context of a society that is increasingly connected and dependent on digital platforms, this study aims to identify the platforms and media chosen by management students to search for and consume information, as well as to understand the reasons for this preference. A documentary study based on reports from the OECD, Mobile Time and Opinion Box, Gartner, and Reuters on online information consumption was used. A survey was conducted using a questionnaire applied to management students at a college in Rio Grande do Sul. The results indicate that social networks (89%) and virtual assistants (75%) are the main sources of information, followed by news sites (74%) and messaging apps such as WhatsApp (21%). Speed, practicality, and accessibility were highlighted as the main reasons for choosing these platforms. However, it was observed that the reliability of sources is not a central concern for students, which may increase susceptibility to misinformation. It is concluded that, despite the valorization of convenience, it is crucial to promote awareness about the importance of reliable sources and develop information skills for critical consumption.

Keywords: Information; News consumption; Information behavior; Virtual assistants; Social networks.

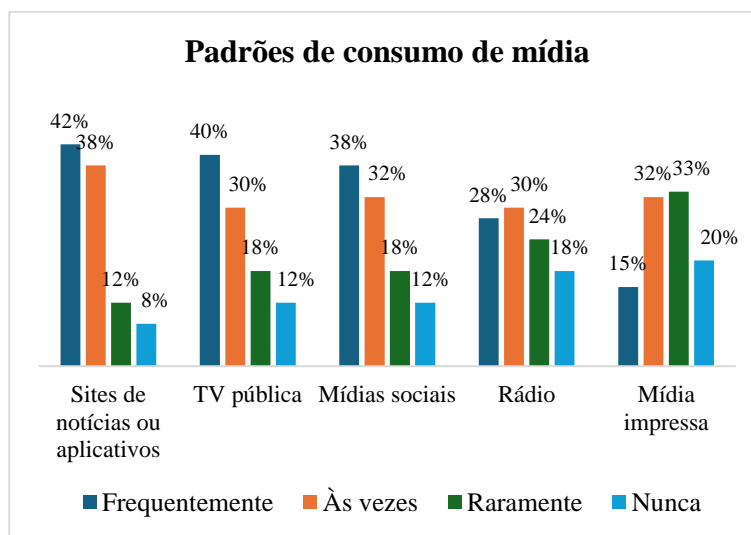
1 Introdução

O panorama atual de pesquisa e consumo de informações está em constante transformação, como resultado da “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 2005) e da “Sociedade de Plataformas” (GILLESPIE, 2010; VAN DIJCK et al., 2018) e da “liquidez da sociedade” (BAUMAN, 2008). Essas mudanças refletem a dinâmica das interações sociais e a influência crescente das plataformas digitais na maneira como acessamos e compartilhamos conhecimento. Um estudo realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2024) questionou 40 765 indivíduos de 21 países sobre seus hábitos de consumo de mídia, a confiança em informações de diversas fontes de notícias e a qualidade das informações.

Em termos demográficos, não houve diferenças de gênero consideráveis entre as respostas. Conforme o Gráfico 1, em média, sites de notícias e aplicativos, juntamente com a televisão pública, são as fontes mais frequentes utilizadas, seguidas pelas mídias sociais. Para

essas três categorias de mídia, pelo menos 70% dos participantes da pesquisa indicaram que às vezes ou frequentemente se informam por meio dessas fontes. Outras fontes de mídia incluem rádio, seguido por publicações impressas, que são menos frequentemente utilizadas.

Gráfico 1 - Padrões de consumo de mídia – global



Fonte: adaptado de OCDE (2024, p. 32)

Especificamente sobre redes sociais, em média, 50% das informações dos respondentes são adquiridas por meio dessas plataformas. O Brasil lidera com a maior taxa, sendo que mais de 85% das pessoas obtêm notícias frequentemente ou às vezes nas mídias sociais. Em contraste, os japoneses obtêm apenas 25% de suas informações por meio das redes sociais. Os brasileiros não só lideram em consumo de informações via mídias sociais, mas também depositam nelas um alto nível de confiança. O relatório indica que, enquanto a média global de confiança nas mídias sociais é de 9%, no Brasil esse índice supera os 20%.

O estudo também revela uma correlação entre a confiança nas mídias sociais e a dificuldade em distinguir notícias falsas das verdadeiras. Aqueles que mais confiam nas redes



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

sociais tendem a ter um desempenho inferior na identificação de *fake news*, acertando apenas 54% das vezes. Globalmente, em média, os indivíduos conseguiram discernir corretamente a autenticidade de notícias em torno de 60% das ocasiões. A Finlândia se destaca com o melhor desempenho, com uma taxa de 66%, enquanto o Brasil ficou na última posição com 54%.

Neste assunto, é necessário citar um estudo realizado pelo IPSOS a pedido da UNESCO que envolveu mais de 8000 pessoas em 16 países com eleições previstas para 2024. Os resultados revelaram que 85% dos entrevistados expressa preocupação com as consequências da desinformação na internet (UNESCO, 2024). Os analistas da Reuters (2024) relatam que, globalmente, entre as principais redes sociais, o TikTok é o canal onde os usuários encontram mais dificuldades para distinguir notícias falsas.

Na pesquisa da OCDE (2024) fica evidente que embora os países que se encontram na média da distribuição apresentem disparidades não tão expressivas, os países situados nos extremos revelam contrastes significativos. Compreender as causas dessas discrepâncias é importante para o desenvolvimento de programas e políticas de alfabetização midiática. A alfabetização digital, a alfabetização informacional e a alfabetização midiática fazem parte das competências digitais básicas para a sociedade e para a cidadania no Século XXI. Dessas três emergem as seguintes habilidades: desenvolvimento pessoal, resolução de problemas, gestão e processamento crítico da informação, comunicação relacionada com a cultura, criatividade e expressão, participação produtiva e colaboração (ALA-MUTKA, 2011).

Conforme Ala-Mutka (2011), a habilidade de gestão da informação envolve localizar, processar e organizar as informações relevantes, analisar sistematicamente o conteúdo das informações e das fontes, e criar uma estratégia de informação pessoal com filtros e contatos. Ter uma competência digital básica pode ser o mediador entre a inclusão ou exclusão social, pois abrange um complexo processo que deve prever capacitação, profissionalismo e inserção no mercado de trabalho (SILVEIRA, 2002). Intensificando a situação, o progresso acelerado na área de inteligência artificial (IA) já está provocando uma série de transformações,



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

incluindo o desenvolvimento de interfaces de pesquisa e *chatbots* baseados em IA, que têm o potencial de redefinir as abordagens convencionais de busca e consumo de informações (GARTNER, 2024; REUTERS, 2024).

Essa evolução tecnológica contribui para um cenário de incerteza quanto à configuração dos ecossistemas de informação no futuro próximo. É nesse contexto que vemos a necessidade de mais pesquisas críticas, conceituais e empíricas sobre o consumo de informações. Assim, 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 são 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 na forma como eles avaliam a qualidade da informação e tomam decisões, tanto na vida pessoal quanto profissional. Em outras palavras, em um cenário onde somos “inundados” por um fluxo constante de informações, a credibilidade da fonte de notícias torna-se relevante para combater a desinformação, as notícias falsas e a polarização. Por fim, é importante entender se os alunos já estão integrando a inteligência artificial em suas buscas e consumo de informações, pois essa habilidade é fundamental para a formação de profissionais críticos e capazes de lidar com a complexidade do mundo digital. Além disso, os resultados da pesquisa podem contribuir para a evolução dos estudos sobre consumo de informação, especialmente no que diz respeito ao papel da tecnologia na construção do conhecimento e na formação de opiniões.

O presente artigo é estruturado em cinco partes principais. Iniciando com a introdução, a seção subsequente aborda a base teórica que sustenta a pesquisa. A metodologia

adotada é explanada na terceira parte. Os resultados alcançados são expostos e analisados na quarta seção, considerando o contexto teórico previamente estabelecido. Concluindo, a quinta e última seção condensa as principais descobertas e propõe direções para estudos futuros.

Referencial teórico

Van Dijck (2013) destaca que a conectividade constante e o acesso instantâneo à informação são valores predominantes na sociedade contemporânea, influenciando diretamente os padrões de consumo. Consumir transcende a mera aquisição de bens, englobando aspectos socioculturais que se manifestam tanto nas interações entre consumidores quanto na relação destes com o ambiente em que vivem (CANCLINI, 2010; ROCHA; PEREIRA, 2009). Mesmo considerando as desigualdades em termos de conectividade, é indiscutível que as informações são cada vez mais mediadas por redes digitais, “[...] formando uma teia global de informação, conhecimento e partilha” (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2016, p. 418).

A evolução da conectividade móvel desvinculou as pessoas dos computadores tradicionais, permitindo uma mobilidade tanto física quanto de informação (LEMOS, 2009), Segundo Santaella (2013, p. 14), “com a internet aliada à mobilidade, aumenta a quantidade de informação e o conhecimento não apenas cresce, mas também se diversifica”. Adikari et al. (2021) argumentam que as informações evoluíram para um estado dinâmico, acessíveis em tempo real por meio de diversas plataformas. Essas plataformas são definidas como “infraestruturas de dados que facilitam, agregam, monetizam e governam interações entre usuários finais e provedores de conteúdo e serviços” (POELL et al., 2021, p. 5).

O consumo de notícias limitado à mídia tradicional sofreu uma transformação significativa ao longo do tempo com a inclusão das plataformas online. Nestas plataformas, algoritmos de recomendação orientam os usuários através da vasta quantidade de

informações disponíveis todos os dias (IANA et al., 2024). Eles personalizam a experiência ao destacar conteúdos que se alinham com os interesses individuais e os padrões de consumo de notícias dos usuários. Tradicionalmente, a mídia tradicional era amplamente utilizada e muitas vezes vista como a mais confiável fonte de informação, conforme Fernández-Torres et al. (2021) e Tamiru et al. (2020). A televisão, em particular, era percebida como o veículo mais esclarecedor e informativo para os cidadãos (SOROYA et al., 2021).

A escolha de plataformas digitais e mídias para consumo de informações é um fenômeno complexo, influenciado por diversos fatores (MARTÍNEZ-SILVEIRA; ODDONE, 2007). Nas últimas duas décadas, emergiu um ecossistema de plataformas que, provavelmente, não apenas consolidará, mas também poderá expandir seu domínio infraestrutural. Isso se torna ainda mais provável com o advento de novas tecnologias, como a inteligência artificial generativa (GenAI), que promete revolucionar ainda mais o campo tecnológico (NIEBORG et al., 2024). Ou seja, as tecnologias emergentes impactam o acesso e a utilização da informação, moldando as expectativas e práticas dos usuários contemporâneos por meio do ciberespaço e suas hipertextualidades (MOLIN, 2013).

No contexto organizacional, a utilização eficaz de dados não se limita à precisão e confiabilidade dos mesmos, mas também à forma como são integrados nos processos de tomada de decisão. Considerar os aspectos sociais e comportamentais que influenciam o uso da informação no ambiente empresarial pode garantir que a tomada de decisões seja fundamentada em dados sólidos e práticas informacionais saudáveis (TREDINNICK, 2023). Contudo, Santos (2020, p. 429) adverte que “a internet aumentou a disponibilidade de informações, mas permitiu o surgimento de novas maneiras de manipulá-las”.

Nesse contexto, Rossini et al. (2021) discutem um “paradoxo” nas mídias sociais e aplicativos de mensagens, pois, apesar de seu potencial para fomentar debates democráticos, frequentemente são canais para a propagação de informações falsas. Os pesquisadores observam que, embora usuários propagadores de falsidades sejam frequentemente corrigidos



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

por suas redes, a eficácia dessas correções em alterar crenças incorretas é incerta. O WhatsApp é citado como exemplo de uma plataforma onde a disseminação de informações é problemática, pois a falta de um *feed* público dificulta o rastreamento do conteúdo até sua origem.

Em paralelo, a GenAI também representa um desafio de governança singular, com sua habilidade de gerar conteúdo baseado em *prompts* e modelos de aprendizado, destacando a necessidade de estruturas de controle, políticas e diretrizes bem definidas para assegurar um desenvolvimento e uso ético da IA, conforme apontado por Ferrari et al. (2023). Enfim, pode-se observar que a busca por informações é um processo intencional que pode incluir desde sistemas formais até interações diretas entre indivíduos (WILSON, 2000). Para Pongrac et al. (2022), Salubi et al. (2018) e Silva & Cavalcante (2019), mediadores de informação, sejam eles pessoas ou sistemas organizacionais, são essenciais para proporcionar aos usuários um acesso facilitado e um uso eficiente das informações.

Em resumo, é perceptível que as escolhas informacionais e o consumo de informações são fenômenos multidimensionais influenciados por uma interação complexa entre fatores tecnológicos, sociais, comportamentais e organizacionais, moldando tanto o acesso quanto o uso efetivo da informação nas sociedades contemporâneas.

Metodologia

Neste estudo, foi utilizada uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva com uma abordagem qualitativa. Foram utilizadas duas técnicas de pesquisa: pesquisa documental e pesquisa de levantamento (*survey*), seguindo as orientações de Malhotra (2011), Prodanov e Freitas (2013). A pesquisa documental teve como base relatórios da OCDE (2024), Mobile Time e Opinion Box (2024), Gartner (2024), Reuters (2024) sobre consumo de informações online. Já o *survey* foi realizado por meio de um questionário aplicado aos alunos do curso

de gestão de uma Faculdade no Rio Grande do Sul.

O questionário incluiu quatro perguntas, sendo as duas primeiras questões fechadas tinham como objetivo caracterizar o respondente e, nestas questões era possível escolher somente uma opção de resposta. A primeira questão, baseada nas definições da UNESCO (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006) e no Estatuto da Juventude Brasileiro (2013) e do Idoso (2003), aborda a idade dos respondentes. Jovens foram definidos como pessoas entre 15 e 29 anos, adultos de 30 a 59 anos, e idosos com 60 anos ou mais. Crianças eram aquelas com menos de 15 anos. A segunda questão inquiria sobre o gênero dos respondentes, com as opções: Feminino, Masculino, Outro. As duas últimas questões do questionário eram abertas, permitindo respostas em um ou mais parágrafos. Estas questões buscavam entender “1. Onde e como você busca informações/notícias?; 2. Justifique a escolha por esta plataforma/mídia.”

Foi adotada uma amostragem não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2011), selecionando como amostra os alunos da disciplina Pesquisa Mercadológica. Para Prodanov e Freitas (2013) esta amostra permite que o pesquisador selecione um subgrupo que tenha acesso, que possa representar seu universo de pesquisa. A coleta de dados ocorreu no primeiro e segundo semestre de 2022 e 2023, utilizando a ferramenta de formulários do Google. A coleta de dados foi realizada de forma anônima para garantir a privacidade dos participantes.

Um total de 112 estudantes responderam à pesquisa, dos quais 64% estavam na faixa etária de 15 a 29 anos e 36% entre 30 e 59 anos. Não houve respostas de menores de 15 anos ou de pessoas com 60 anos ou mais. Em relação ao gênero, 53% identificaram-se como feminino e 47% como masculino. Os participantes eram pertencentes às "camadas médias urbanas" (VELHO, 1988). Para a análise dos dados qualitativos, utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004), que incluiu as etapas de pré-análise, exploração do material, inferência e interpretação dos resultados. Esta metodologia permitiu uma compreensão profunda e contextualizada das respostas, identificando padrões e categorias

emergentes nas percepções dos alunos sobre a busca por informações.

4 Análise e discussão dos resultados

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa documental que explora o cenário internacional e brasileiro do consumo de notícias e informações. Adicionalmente, são descritos os resultados do *survey* realizado com estudantes da área de gestão, que oferece uma visão sobre suas percepções acerca do consumo de informações.

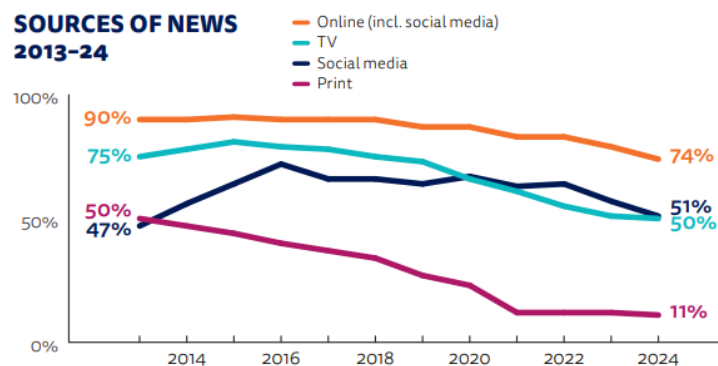
4.1 Panorama global do consumo de notícias e informações

Monteiro (2024) descreve que a pesquisa digital de notícias teve início com a utilização das plataformas de busca, a pesquisa nas redes sociais foi a segunda onda. Os *marketplaces* surgem em terceiro lugar, destacando-se pela capacidade de realizar buscas eficientes de produtos, atendendo às necessidades dos consumidores que gostam de comparar preços e ofertas. Por fim, a quarta onda é marcada pelo desenvolvimento da GenAI, liberando os usuários da seleção manual de informações, com aplicativos como ChatGPT, Gemini, Siri e Alexa oferecendo respostas automatizadas (GARTNER, 2024; MONTEIRO, 2024). No cenário global atual, as plataformas de busca ainda são o principal canal para o acesso a notícias, representando 33% desse consumo (REUTERS, 2024). O Google, com cerca de 90% do mercado global de buscadores, domina este segmento (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022). Buscas realizadas em redes sociais aparecem na sequência (29%), seguidas pelo acesso direto a sites de notícias (22%) (REUTERS, 2024).

De acordo com o gráfico 2, observa-se que no Brasil as pesquisas online, que englobam as redes sociais, são predominantes, representando 74% do total. As próprias redes sociais vêm em segundo lugar, com uma participação de 51%. Nota-se uma redução significativa na importância da televisão como fonte de informação, que registrou uma queda

de 75% para 50% ao longo da última década. Por outro lado, apesar do declínio marcante da mídia impressa, há indícios de uma estabilização nesse meio nos últimos quatro anos. (REUTERS, 2024).

Gráfico 2 – Fonte de notícias (Brasil 2013 – 2024)



Fonte: (REUTERS, 2024, p. 119)

Estes dados refletem a transformação no consumo de notícias, alinhando-se com os estudos de Sacchitiello (2024), que explicam como plataformas inicialmente vistas como canais de entretenimento também se tornaram fontes de informação e pesquisa. Conforme destacado por Van Dijck (2013), Oliveira e Almeida (2016), a conectividade constante e o acesso instantâneo à informação influenciam diretamente os padrões de consumo. Segundo o relatório da Reuters (2024) o consumo global de notícias em redes sociais é dividido em: Facebook (26%), YouTube (22%), WhatsApp (16%), Instagram (15%), TikTok (13%), X (ex-Twitter) com 10%.

No cenário atual do Brasil, o WhatsApp e o YouTube lideram a preferência pelo consumo de notícias, ambos com 38%. Eles são seguidos pelo Instagram, com 36%, e pelo Facebook, com 29%. O TikTok, com 14%, e a plataforma X, (ex-Twitter) com 9%, também são relevantes na disseminação de informações (REUTERS, 2024). A Opinion Box (2024b),

destaca que a popularidade do WhatsApp, utilizado por 99% da população brasileira com acesso à internet, reflete a facilidade de uso e eficiência como ferramenta de comunicação e fonte de informação. Paralelamente, estudos realizados por Moreno (2023) e por Sollitto e Alejandro (2022) apontam que o TikTok é a plataforma de escolha para 40% dos indivíduos da Geração Z quando se trata de realizar buscas.

A preferência dos jovens pelo TikTok para pesquisas pode ser atribuída ao formato da plataforma, que privilegia vídeos curtos e diretos, oferecendo uma alternativa aos formatos textuais e de *links* que dominam as buscas no Google (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022). A Reuters (2024) também citou a tendência por vídeos de notícias curtos, com 66% dos entrevistados assistindo a estes semanalmente. Por outro lado, *lives* e vídeos mais extensos também possuem um público considerável, especialmente nos Estados Unidos, onde se nota que os jovens são os principais espectadores desses conteúdos (REUTERS, 2024).

No cenário televisivo brasileiro, os canais com maior número de acessos semanais são: Globo (42%), Record (30%), SBT (22%), GloboNews (18%) e Band (18%), entretanto é importante destacar uma transição de apresentadores de televisão para o ambiente online, ou seja, grandes nomes do jornalismo televisivo estão ampliando sua presença e influência nas redes sociais (REUTERS, 2024). No setor de mídia impressa, destacam-se: O Globo (20%), jornais regionais ou locais (19%), Folha de S. Paulo (11%), revista Veja (8%) e O Estado de S. Paulo (8%), (REUTERS, 2024). Nessa área é relevante comentar a adaptação dos editores de mídia impressa tradicionais que passaram a incorporar *podcasts*, criando um híbrido de texto e áudio para reportagens especializadas. Essa estratégia representa um custo mais baixo em comparação com a produção de vídeos e permite a distribuição em plataformas como o YouTube (REUTERS, 2024).

Por fim, a inteligência artificial generativa (GenAI) está transformando o setor tecnológico, influenciando como as informações são acessadas e utilizadas, e redefinindo as expectativas e comportamentos dos usuários modernos (NIEBORG et al., 2024; MOLIN,



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

2013). De acordo com um estudo da Mobile Time e Opinion Box (2024), 55% dos entrevistados que já utilizaram o ChatGPT o fizeram para esclarecer dúvidas sobre variados assuntos, enquanto 38% o usaram para realizar pesquisas online. A crescente popularidade de aplicativos de IA está reduzindo a dependência dos motores de busca convencionais, com previsões apontando para uma diminuição de 25% até 2026 (GARTNER, 2024).

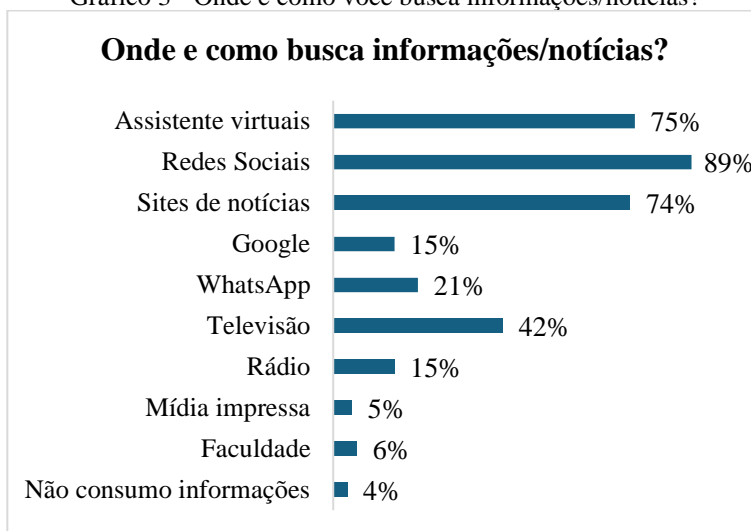
Contudo, observa-se que a IA complementa, em vez de ameaçar as plataformas de busca. Por exemplo, o Google vem integrando IA em seu algoritmo desde 2016 e, com a nova versão Gemini 1.5 Pro, promete uma experiência de busca ainda mais personalizada (TILIA, 2024). Similarmente, o buscador Bing agora apresenta resultados enriquecidos pela IA Copilot (MONTEIRO, 2024). Ambos também têm incluído mais vídeos para impulsionar o engajamento (REUTERS, 2024). No que tange aos assistentes virtuais inteligentes, segundo estudo da Opinion Box (2024a), 48% dos entrevistados afirmaram ter usado o Ok Google, Alexa foi utilizada por 29% dos participantes, Siri e Cortana com 20% e 8% de uso, respectivamente. A funcionalidade mais comum entre os usuários foi a realização de consultas e pesquisas para aquisição de informações, correspondendo a 61% da utilização dos assistentes virtuais (OPINION BOX, 2024a).

Por fim, segundo a pesquisa da Reuters (2024) observa-se um crescimento na tendência de evitar notícias de forma seletiva, sendo que 39% das pessoas relatam que, às vezes ou com frequência, optam por não acompanhar as notícias (um incremento de três pontos percentuais em comparação com a média do ano anterior). Conforme a pesquisa, esse fenômeno tem sido mais notável em países como Brasil, Espanha, Alemanha e Finlândia. Além disso, o número de indivíduos que se sentem “sobrecarregados” pelo volume de notícias disponíveis teve um aumento de 11 pontos percentuais desde 2019. No Brasil 46% dos respondentes disseram que estão esgotados com a quantidade de notícias. Essa sensação pode estar condicionada ao aumento do uso de smartphones e notificações de aplicativos, dificultando a “fuga” das notícias segundo a Reuters (2024).

4.2 Estudantes de gestão e consumo de informações

Nas respostas dos estudantes, conforme Gráfico 3, observa-se a diversidade de plataformas e meios de informação utilizados, incluindo mídias tradicionais (televisão 42%, rádio 15% e mídia impressa 5%), mídias online (redes sociais 89%, assistentes virtuais 75%, sites de notícias 74%, buscadores 15%, WhatsApp 21%) e a própria Faculdade (6%).

Gráfico 3 - Onde e como você busca informações/notícias?



Fonte: dados da pesquisa

Entre as mídias online, as redes sociais são as líderes, com 89% dos entrevistados utilizando-as para se informar, e 8% afirmando que usam exclusivamente redes sociais. Contudo este comportamento é preocupante pois, conforme o estudo da OCDE (2024) existe uma correlação entre o uso de mídias sociais como fonte primária de informação e a propensão a acreditar em notícias falsas, sugerindo que países com maior consumo de informação via redes sociais tendem a ter cidadãos mais suscetíveis a desinformação.

Os assistentes virtuais também ganharam destaque, com 75% dos entrevistados indicando seu uso, entre estas respostas a distribuição é a seguinte: Ok Google (85%), Siri

(45%), Alexa (35%), Lu do Magalu (31%), Cortana (10%) e ChatGPT (16%). A dominância do Google pode ser atribuída à integração do Google Assistant com dispositivos Android e à facilidade de acesso. Siri, utilizada por usuários de dispositivos Apple, é a segundo assistente virtual mais popular, seguida pela Alexa, que reflete a crescente popularidade dos dispositivos domésticos inteligentes. A assistente virtual da varejista Magazine Luiza (Lu do Magalu), focada no comércio eletrônico brasileiro, destacou-se em 2022 como a influenciadora digital mais popular do mundo, com 31,2 milhões de seguidores (HIORT, 2022). Cortana, da Microsoft, é a menos popular, com apenas 10% de utilização. Já o ChatGPT, com 16%, é notável por sua rápida adoção desde 2023. Santaella (2023) observa que os efeitos resultantes do uso do ChatGPT na coleta de informações certamente serão sentidos, pois sua fluência linguística pode funcionar como um atrativo.

Os sites especializados em notícias foram citados por 74%, englobando jornais, revistas e blogs. O WhatsApp foi mencionado por 21%, o Google como mecanismos de busca foi citado por 15% (único buscador citado), enquanto 6% dos respondentes citaram a própria Faculdade como fonte de informação. Contudo, nenhum respondente mencionou o uso de repositórios acadêmicos (SciELO, Google Scholar, Periódicos CAPES) ou a biblioteca da faculdade.

Por outro lado, 4% dos respondentes indicaram que não buscam informações. Algumas justificativas citadas por estes 4% na segunda pergunta “Justifique a escolha por esta plataforma/mídia”, foram:

Por que na minha opinião não precisa passar várias vezes algumas notícias isso acaba me deixando nervosa por eu já ter escutado em outro meio de acesso, em questão da tv, eu não consigo ficar muito tempo parada em um lugar fazendo a mesma coisa vários dias no mesmo horário.

Vejo muito pouco notícias, acredito que todo canal de informação está ideologicamente contaminado, por isso, procuro filtrar ao máximo, procurando em fontes primárias, para conhecer melhor os fatos em si.

Não gosto de notícias.

Os demais 96%, citou a rapidez, praticidade e agilidade como principais fatores para



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

Observa-se a importância atribuída à agilidade e simplicidade no manuseio das plataformas digitais, bem como a acessibilidade de informações via dispositivos móveis, permitindo o acesso em qualquer tempo e espaço (LEMOS, 2009). Esses aspectos são importantes para os estudantes e ressoam com o conceito de ‘vida líquida’ proposto por Bauman (2008), além da conectividade constante enfatizada por Van Dijck (2013). A preferência dos estudantes por plataformas que otimizam o tempo e reduzem o esforço na obtenção de informações é clara, por exemplo, como aquelas que dispensam a digitação.

Por fim, é importante destacar que, os participantes da pesquisa não mencionaram a confiabilidade das informações. O processo de pesquisa e consumo de informações deve ser conduzido de maneira responsável, priorizando a verificação da credibilidade das fontes e a consideração de múltiplas perspectivas. A verificação da confiabilidade das informações é muito importante para garantir uma base sólida de conhecimento, como alertado por Martínez-Silveira e Oddone (2007), Rossini et al. (2021) e Tredinnick (2023). De acordo com Reuters (2024), com o aumento do consumo de conteúdo em redes sociais, nota-se uma preferência pelo acesso fácil e pela diversidade de conteúdo nos *feeds*, muitas vezes em prejuízo da atenção à origem das informações consumidas.

Em média, os pesquisados citaram consumir 2,7 mídias, sendo que 5% citaram utilizar sete mídias diferentes, demonstrando uma preferência por múltiplos canais de informação. Esta tendência de diversificação na busca por informações foi destacada na pesquisa de Rossini et al. (2021), Martínez-Silveira e Oddone (2007) evidenciando a complexidade da escolha informacional e a influência de diversos fatores comportamentais, sociais e tecnológicos na adoção de plataformas e mídias. Percebe-se que a era digital e a conectividade influenciam significativamente o acesso à informação, evidenciando uma transformação constante nos métodos de consumo e interação com as notícias. Assim, torna-se crucial consumir informações de forma criteriosa, buscando a confiabilidade das fontes e



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

perspectivas variadas.

Considerações finais

O presente estudo investigou as plataformas e mídias escolhidas pelos estudantes de gestão para busca e consumo de informações. Além disso, buscou compreender as razões dessas escolhas, fornecendo *insights* sobre os padrões de acesso e consumo de dados por futuros gestores. Os resultados demonstram que a pesquisa realizada com os estudantes de gestão revelou uma similaridade nos dados globais e brasileiros do consumo de notícias e informações, com uma tendência na escolha de plataformas e mídias digitais para a busca e consumo de informações.

Os estudantes citaram a preferência por redes sociais e assistentes virtuais e identificaram como principais vantagens a atualização rápida de notícias, o acesso descomplicado e a otimização do tempo. Tais fatores não só atendem à demanda por informações em tempo real, mas também promovem a incorporação das mídias digitais na rotina diária, elevando sua importância e aplicabilidade. As plataformas digitais redefiniram a busca, consumo e disseminação das informações, desempenhando um papel crucial no processo de aquisição de conhecimento e atualização pessoal e profissional dos futuros gestores.

Contudo, a pesquisa também revelou desafios significativos relacionados à confiança nas informações consumidas. Notou-se que os estudantes não mencionaram a importância da confiabilidade e da procedência das informações que utilizam. Ademais, não citaram a necessidade de conteúdos atualizados, mesmo considerando a relevância de se ter acesso a dados relevantes e atuais nas diversas plataformas e meios de comunicação existentes. A ausência de menções a repositórios acadêmicos e a pouca utilização de fontes tradicionais e confiáveis indicam uma possível vulnerabilidade à desinformação. A correlação entre o uso



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

predominante de mídias sociais e a suscetibilidade a notícias falsas, conforme demonstrado pela OCDE (2024), sublinha a necessidade de uma abordagem crítica e consciente na escolha das fontes de informação.

A diversidade de plataformas e mídias utilizadas pelos estudantes de gestão destaca um comportamento informacional multifacetado, influenciado por fatores tecnológicos, sociais e comportamentais. A preferência por múltiplos canais de informação demonstra uma adaptação às demandas de um mundo acelerado e interconectado, mas também ressalta a importância de uma abordagem equilibrada que combine acessibilidade e confiabilidade. O desafio futuro reside em promover a conscientização sobre a importância de fontes confiáveis e em desenvolver competências informacionais que capacitem os estudantes a consumir de forma crítica e eficiente as informações disponíveis.

A análise dos dados coletados indicou que não houve diferenças significativas nas respostas em função da idade ou do gênero dos participantes. Isso sugere que as variáveis idade e gênero não influenciaram as percepções ou comportamentos estudados no contexto desta pesquisa. Tal resultado pode reforçar a universalidade das observações realizadas, indicando que os fatores analisados são percebidos de maneira similar por diferentes grupos demográficos. No entanto, é importante considerar a possibilidade de outras variáveis não examinadas neste estudo que poderiam afetar as respostas.

A continuidade da pesquisa poderia explorar essas outras dimensões para entender melhor a complexidade do tema estudado, por exemplo, investigar as diferenças de comportamento informacional entre estudantes de diferentes áreas de estudo e comparar os hábitos de busca e consumo de informações entre estudantes de gestão, ciências sociais, ciências exatas e outras áreas. Estudos futuros também podem avaliar como a interação com assistentes virtuais e outras tecnologias de IA influencia a qualidade e a profundidade da compreensão dos estudantes sobre diversos tópicos, bem como as implicações éticas e sociais do uso crescente dessas tecnologias no ambiente acadêmico.



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

Referências

ABRAMOVAY, M.; CASTRO, M. G. **Juventude, Juventudes: o que une e o que separa.** Brasília: UNESCO, 2006.

ADIKARI, A.; et al. Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning. **International Journal of Information Management Data Insights**, v. 1, n. 2, Nov. 2021.

ALA-MUTKA, K. Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding. **Technological, Joint Research Centre – Institute for Prospective**, 2011. Disponível em: http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC67075_TN.pdf.

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

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. **LEI Nº 12.852**, 05 Ago. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm.

BRASIL. **Estatuto do Idoso: E normas correlatas.** Brasília: Senado Federal, dispositivos constitucionais pertinentes Lei nº 10.741, 2003.

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

FERNÁNDEZ-TORRES, M. J., ALMANSA-MARTÍNEZ, A., & CHAMIZO-SÁNCHEZ, R. Infodemic and fake news in Spain during the COVID-19 pandemic. **International Journal of Environmental Research And Public Health**, v. 18, n. 4, 2021.

FERRARI, F.; VAN DIJCK, J.; VAN DEN BOSCH, A. Observe, inspect, modify: Three conditions for generative AI governance. **New Media & Society**, Nov. 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448231214811>.

GARTNER. **Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents**, 19 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>.

HIORT, A. Os influenciadores virtuais mais seguidos de 2022. **Virtual Humans**, 2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>.

IANA, A.; ALAM, M.; PAULHEIM, H. A survey on knowledge-aware news recommender systems. **Semantic Web**, v. 15, n. 1, p. 21-82, Jan. 2024. Disponível em: <https://content.iospress.com/articles/semantic-web/sw222991>.

LEMOS, Andre. Arte e mídia locativa no Brasil. In: A. LEMOS, & F. JOSGRILBERG, **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil** (pp. 89-108). Salvador/BA: EDUFBA, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARTÍNEZ-SILVEIRA, M.; ODDONE, N. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 36, n. 1, maio/ago 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/KrG78hPcXjDbCyKLHWMcKNP/>.

MOBILE TIME; OPINION BOX. **Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil**, p. 18. 2024.

MOLIN, B. H. D. Blogs e os processos de leitura e escrita no cotidiano escolar: rizoma, hipertextualidade e transversalidade necessários à escola do século XIX. In: CAMARGO, H. W. D.; MANSANO, S. R. V. **Consumo e modos de vida**. Londrina: Syntagma Editores, 2013. p. 15-22.

MONTEIRO, T. Como ascensão de buscas em redes e marketplaces mobiliza o search.

Meio & Mensagem - Mídia, 14 Maio 2024.

<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**, 01 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.

NIEBORG, D. et al. Introduction to the special issue on Locating and theorising platform power. **Internet Policy Review**, v. 13, n. 2, 2024. Disponível em:

<https://policyreview.info/articles/analysis/introduction-special-issue-locating-and-theorising-platform-power>.

OECD. The OECD Truth Quest Survey: Methodology and findings. **OECD Digital Economy Papers**, n. 369, OECD Publishing, Paris, 2024. Disponível em:



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

<https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>.

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.

OPINION BOX. **Relatório Inteligência Artificial 2024**, p. 29. 2024a.

OPINION BOX. **Relatório WhatsApp - Julho de 2024**, p. 25. 2024b.

POELL, T.; NIEBORG, D. B.; DUFFY, B. E. **Platforms and cultural production**. [S.l.]: Polity Press, 2021.

PONGRAC, D.; ZORICA, M. B.; DOMOVIĆ, R. Scholars' Domain of Information Space. **Publications**, v. 10, n. 4, p. 43, 2022.

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.

REUTERS. Digital News Report 2024. **Reuters Institute**, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf>. Acesso em: 10 Maio 2024.

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

ROSSINI, P., STROMER-GALLEY, J., BAPTISTA, EA., VEIGA DE OLIVEIRA, V. Compartilhamento disfuncional de informações no WhatsApp e no Facebook: o papel do discurso político, da exposição transversal e das correções sociais. **New Media & Society**, v. 23, n. 8, p. 2430-2451, 2021. <https://doi-org.ez310.periodicos.capes.gov.br/10.1177/1461444820928059>

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

SALUBI, O. G., ONDARI-OKEMWA, E.; NEKHWEVHA, F. Utilisation of Library Information Resources among Generation Z Students: Facts and Fiction. **Publications**, v. 6, n. 2, p.16, 2018. <https://doi.org/10.3390/publications6020016>

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

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Gustavo Ferreira. Social media, disinformation, and regulation of the electoral

process: a study based on 2018 Brazilian election experience. **Revista de Investigações Constitucionais**, v. 7, n. 2, p. 429-449, maio/ago. 2020. DOI: 10.5380/rinc.v7i2.71057.

SILVA, S. A.; CAVALCANTE, L. F. B. Mediação explícita e comportamento de busca da informação em Bibliotecas Universitárias. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 24, n. 55, p. 1-20, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2019.e57963>.

SILVEIRA, S. A. Inclusão Digital, Software Livre e Globalização Contra-Hegemônica. **Software Livre**, 2002. Disponível em: <http://www.softwarelivre.gov.br/artigos/artigo>.

SOLLITTO, A.; ALEJANDRO, D. TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens. **Veja Tecnologia**, 23 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.

SOROYA, S. H.; FAROOQ, A.; MAHMOOD, K.; ISOAHO, J.; ZARA, S. E. From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. **Information processing & management**, v. 58, n. 2, 2021.

TAMIRU, A. T., et al. Community Level of COVID-19 Information Exposure and Influencing Factors in Northwest Ethiopia. **Risk Management And Healthcare Policy**, v. 13, 2020.

TILIA, C. D. Forbes Tech. **Como as novas ferramentas de IA do Google vão mudar sua rotina**, 16 Maio 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/05/como-as-novas-ferramentas-de-ia-do-google-va-mudar-sua-rotina/>. Acesso em: 23 Maio 2024.

TREDINNICK, L. Dangerous data: Analytics and information behaviour in the commercial world. **Business Information Review**, v. 40, n. 1, p. 10-20, 2023. <https://doi-org.ez310.periodicos.capes.gov.br/10.1177/02663821231160964>

UNESCO. **Online disinformation: UNESCO unveils action plan to regulate social media platforms, 2024**. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/online-disinformation-unesco-unveils-action-plan-regulate-social-media-platforms>. 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.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia das sociedades**



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

contemporâneas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

WILSON, T. D. Human information behavior. **Informing Science**, v. 3, n. 2, p. 49-53, 2000. <https://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>